

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1643>

El posicionamiento de servicios turísticos de San Francisco de Campeche y sus relaciones de consumo

The positioning of tourist services in San Francisco de Campeche and its consumer relations

Karina Gabriela Magaña Valencia

karina.magana@instcamp.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-5571-3003>
Instituto Campechano
San Francisco de Campeche – México

María Eugenia López Caamal

eugenia.lopez@instcamp.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0001-5292-5169>
Instituto Campechano
San Francisco de Campeche – México

María Concepción Ruíz de Chávez Figueroa

mariac.ruiz@instcamp.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-7789-3703>
Instituto Campechano
San Francisco de Campeche – México

Daniel Antonio Muñoz González

daniel.munoz@instcamp.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0003-0544-6469>
Instituto Campechano
San Francisco de Campeche – México

Manuelita Concepción Cauich Uicab

manuelita.cauich@instcamp.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0003-0224-3113>
Instituto Campechano
San Francisco de Campeche – México

Artículo recibido: 16 de enero de 2024. Aceptado para publicación: 29 de enero de 2024.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen


Los Servicios turísticos son esenciales para la experiencia del turista, siendo un punto crucial en el desarrollo económico y cultural del estado de Campeche, el posicionamiento y la atención a la calidad es fundamental para el éxito de este servicio dinámico. La presente investigación tiene como objetivo identificar los factores que impactan el posicionamiento de servicios turísticos y sus relaciones de consumo en la ciudad de San Francisco de Campeche. El enfoque del trabajo posee un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, su diseño es no experimental con alcance descriptivo. Entre los resultados más importantes, resalta que la Calidad y el Servicio al cliente influyen en el posicionamiento de los servicios turísticos, y como área de oportunidad a trabajar es en el distintivo de socialmente responsable, así como de las relaciones de consumo.

Palabras clave: servicios turísticos, posicionamiento, relaciones de consumo

Abstract

Tourist Services are essential for the tourist experience, being a crucial point in the economic and cultural development of the state of Campeche, positioning and attention to the quality is fundamental for the success of this dynamic service. The objective of this research is to identify the factors that impact the positioning of tourist services and their consumer relations in the city of San Francisco de Campeche. The approach of the work has the mixed focus, that is approach, namely , qualitative and quantitative, its design is non-experimental with descriptive scope. Among the most important results, it stands out that Quality and Customer Service influence the positioning of tourist services, and as an area of opportunity to work is the socially responsible distinction, as well as consumer relations.

Keywords: tourist services, positioning, consumer relations

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons 

Cómo citar: Magaña Valencia, K. G., López Caamal, M. E., Ruíz de Chávez Figueroa, M. C., Muñoz González, D. A., & Cauich Uicab, M. C. (2024). El posicionamiento de servicios turísticos de San Francisco de Campeche y sus relaciones de consumo. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (1), 919 – 934. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1643>

INTRODUCCIÓN

Hoy en día uno de los grandes desafíos de los Servicios Turísticos de San Francisco de Campeche es poder ofrecer servicios turísticos que se adapten a las necesidades que el turista nacional e internacional requiere para hacer uso de ellos con una gran satisfacción y permanencia.

En la ciudad de San Francisco de Campeche a estos servicios los proveen en muchas ocasiones las MiPymes turísticas con estrategias básicas y limitaciones de ofertas sostenibles, dependientes de grandes corporativos en otras entidades. Aunado a ello sus estrategias de mercado no son suficientes para la atracción turística requerida en la ciudad porque a pesar de ser una ciudad colonial los turistas en muchas ocasiones lo ven como un lugar de paso.

Por lo cual, posicionar la marca de un servicio beneficia al sector empresarial de San Francisco de Campeche al identificar las causas y consecuencias que conlleva el desconocimiento de marcas y brindar alternativas que permitan a las empresas posicionarse, desarrollarse económicamente y aumentar su supervivencia en el mercado turístico.

Considerando el tema y los aspectos mencionados anteriormente, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cuáles son los factores que afectan el posicionamiento de los servicios turísticos en la ciudad de San Francisco de Campeche y sus relaciones de consumo?

El objetivo general de esta investigación es identificar los factores que impactan el posicionamiento de servicios turísticos y sus relaciones de consumo en la ciudad de San Francisco de Campeche.

Para sustentar esta investigación, hoy en día se presenta una gran oportunidad con el paso del Tren Maya por la ciudad lo que permite ofrecer una oferta de los Servicios Turísticos que pueden mejorar la actividad económica en la ciudad de San Francisco de Campeche permitiendo crear, mejorar o transformar los espacios turísticos que nutran el paso del Tren Maya durante su trayecto por la ciudad de San Francisco de Campeche, invitando al turista quedarse mayor tiempo conociendo los diferentes espacios que ofrece la ciudad con servicios con alta gama para su comodidad y placentera estancia.

Aunado a ello, consideramos como base al objetivo número ocho, la agenda 2030 que menciona “Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos”, el cual está orientado a promover las políticas que desarrollen el apoyo de actividades productivas, la creación de un empleo digno, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, con la finalidad de alentar el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas de una manera más formal.

De igual manera, sustentado en el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024, y particularmente en su Eje de Economía en la sección de Proyectos regionales, el Tren Maya está orientado a incrementar la derrama económica del turismo en la Península de Yucatán, creando empleos, impulsar el desarrollo sostenible y proteger el medio ambiente de la zona.

Para obtener la información requerida haremos uso de las fuentes primarias conformada por los proveedores de servicios turísticos en la ciudad de San Francisco de Campeche que a través de entrevistas nos permitirán conocer los logros, alcances y limitaciones que tienen en estos momentos. Para ello se contactaron a los principales ofertantes de Servicios Turísticos en el estado, confirmando participación en este proceso, así como de las estadísticas del INEGI pueda proporcionar para el análisis de información pertinente al tema.

En esta investigación se plasma en el marco teórico los conceptos relacionados con los temas que sustentan la importancia del mismo y toda aquella información referente al sector turístico de Campeche con datos concretos e ilustrativos de la necesidad de implementar estrategias que potencien el desarrollo turístico del municipio de San Francisco de Campeche en el estado de Campeche cuyo enfoque de investigación será mixto y diseño de investigación no experimental con corte transversal y alcance descriptivo nos permite identificar esos factores que afectan el posicionamiento de los servicios turísticos de la ciudad de San Francisco de Campeche y las relaciones de consumo actuales obteniendo la información a través de un cuestionario desarrollado en Google Formularios y una entrevista dirigida a 17 empresarios afiliados a la CANACO cuyo análisis se realizará en el programa SPSS después de categorizar variables y definiciones.

Posicionar un producto, servicio o a una entidad requiere que ocupe un espacio en la mente de los consumidores o clientes en relación a los que promueven sus competidores considerando siempre satisfacer las necesidades que puedan tener los consumidores ofreciendo elementos que permitan identificarla antes que cualquier otra marca, generando una relación de consumo entre las partes involucradas y que en este estudio aplicaremos al desarrollo turístico de la ciudad de San Francisco de Campeche.

Se desconoce de dónde se comenzó a implementar el término de posicionamiento. Sin embargo, se cree que surgió en los años cuarenta con el marketing mix, pero que se acuñó a principios de los noventa, como resultado de los diferentes segmentos de mercado en los que se buscaba identificar el público objetivo y las diferentes estructuras del marketing (Garzón 2015). Para ello, Kapferer (1992 citado en Garzón 2015) define el posicionamiento como el énfasis en las características distintivas diferente de sus competidores y atrayente para el público, considerando el posicionamiento como un conjunto de expectativas, necesidades y deseos del consumidor respecto de alguna marca e imagen que atrae su atención, inclusive la revista Advertising Age en 1972 menciona La era del posicionamiento al momento en el que los publicistas se concentran en las características y los beneficios de los productos o servicios que se ofrecen y en la comunicación del USP (Unique Selling Proposition o Propuesta Única de Venta)".

Hablar de la Propuesta Única de Venta nos lleva a nuevas definiciones como el de Kottler y Keller (2016) los cuales definen esta propuesta como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores de un mercado meta o la de Lane Keller (2008 citado en Abad Giraldo, 2020) que menciona que es encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta y con ello maximizar los beneficios para la empresa. Por lo tanto, el posicionamiento sitúa el nombre, la imagen y figura de un producto o un servicio en la mente del consumidor, recordando que cada consumidor es diferente, al igual que sus necesidades requiriendo siempre y en primera instancia que éstas sean satisfechas a su medida y a sus exigencias.

Ya definido el posicionamiento, hablemos del posicionamiento de marca que para Kottler y Armstrong (2008 citado en Giraldo, 2020) mencionan que es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Es decir, la imagen que los consumidores tienen en su mente al momento de visualizarla, escuchar o relacionarla con un producto o servicio a través de variables como sus atributos, beneficios y valores que lo distinguen logrando así la fidelización a la marca en sus mentes. Para alcanzar la fidelización mencionada, se hacen uso de tres estrategias para posicionar una marca:

- Diferenciación de la imagen, la cual es la percepción del consumidor frente a otras marcas ubicadas en la misma categoría que la que se ofrece.

- Diferenciación del producto y/o servicio, que se considera publicitar y dar a conocer los beneficios del producto y/o servicio al consumidor final.
- Diferenciación del precio, la cual es más usada por las empresas como un diferenciador entre competidores del mismo mercado meta.

Todo esto puede ser posible gracias a la teoría del posicionamiento cuyo origen a través de Trout y Ries (citado en Cruz, Paredes y Pérez 2017) según la Revista Perspectivas (2007) surgió en 1969 con el artículo "El posicionamiento es a lo que juega la gente en el actual mercado de yo también" la cual se refiere como "las percepciones que tiene los consumidores sobre una marca o un producto, en relación con otras marcas o productos del mercado o incluso en la comparación con los que son ideales para ellos" (Ries y Trout 1982 citando en 2013).

Según Trout para que el posicionamiento de una marca se pueda lograr con éxito a través del marketing se tiene que comprender cómo funciona la mente de los consumidores y de esta manera conocer cómo opera el posicionamiento, sin embargo, señalan que una excesiva información hacia las mentes las limita, puesto que son más emotivas que racionales y las reacciones del consumidor ya no pueden recibir estrategias pasadas por el exceso de productos, servicios y compañías dentro del mismo mercado además de la sobrecomunicación que el consumidor tiene o recibe con las tecnologías inmersas en todos sus ámbitos de interacción.

Por lo cual, para que pueda darse un posicionamiento se debe trabajar para tener una mente sobre simplificada a través de mensajes sobre simplificados, para causar una impresión en la mente del consumidor más duradera y llegar al branding que se define como la acción de poner un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor la marca a través de los diferentes medios de comunicación existentes (Ballesteros, 2016).

Este término mencionado viene de la palabra brand, que traducida significa marca, la cual es una verbalización de "brandear" término empleado por los ganaderos alemanes hace ya más de un siglo para hacer referencias a las marcas que dejaban en sus animales con un hierro caliente y dejar claro quién era el dueño del animal (Suárez, 2020), aunque para la mercadotecnia el término tiene otra definición como la de Suárez (2020) el cual lo menciona como el proceso por el cual se construye una marca mediante la gestión de varios elementos como colores corporativos, identidad, logo y otros procesos como de comunicación y gráficos.

Si a esto se añade la globalización, la competencia se incrementa tanto que hoy en día diferenciarse resulta ser la clave para liderar empresas de un mismo sector. En ese sentido, el branding tiene su poder en la capacidad de identificar y de diferenciar una marca además que es fundamental para el posicionamiento de la misma favoreciendo visibilidad tangible o intangible para que el público objetivo ubique una marca, considerando que cada persona entiende una marca de una manera diferente considerando el contexto social, cultural, económico y su experiencia con el producto o servicio en algún momento usado, principal motivo clave para el branding de cualquier empresa independientemente de su sector o tamaño y su relación de consumo con el cliente.

De esa relación de consumo, a mediados del siglo XX surgen y son reconocidos los derechos del consumidor que protegían a los consumidores en sus relaciones de consumo con los proveedores de productos o servicios que se les proporcionaba para satisfacer una necesidad. Esto, como resultado de los primeros movimientos que surgieron en Estados Unidos de América debido al alza de precios de los escritos polémicos de Upton Sinclair y los escándalos relativos a las sustancias farmacéuticas. El segundo movimiento surgió en los años treinta durante la gran depresión económica debido al incremento de los precios a los consumidores, así como el escándalo de sulfanilamida y las huelgas de las amas de casa en el estado de Detroit, culminando con las reformas y la aplicación de los poderes

de la Comisión Federal para el Comercio con la finalidad de combatir las actividades y prácticas ilícitas. A mitad de los años sesenta surge el tercer movimiento como resultado de las prácticas usuales del comercio y los intereses a los consumidores a largo plazo, teniendo como origen el aumento de precios y la acción de los medios masivos de comunicación de esa época; ocasionando que se extienda este movimiento a los países europeos, la aparición de asociaciones privadas conformadas por consumidores, la creación e impresión de revistas y artículos en defensa de los consumidores, así como la creación de organismos administrativos para la protección de los consumidores.

Desde el punto de vista jurídico de acuerdo con Cajerville Peluffo (2014) en su artículo Concepto de Relaciones de Consumo, mencionar que en éstas se requiere que la actividad del proveedor ocurra a título oneroso, es decir la relación será onerosa cuando tenga por objeto una utilidad (beneficio, ventaja o provecho) de ambo sujetos relacionados (consumidor y proveedor) gravándose cada uno en beneficio del otro. Considerando que Thorne (2010 citado en Jara 2021) define consumo como la acción o efecto de utilizar bienes para satisfacer deseos y necesidades, siendo así que el principal objetivo de un individuo es el bienestar propio, obteniendo bienes y prestaciones de servicios hacia la satisfacción de sus necesidades a través de la producción o intercambio. Así mismo puede obtener los bienes y prestaciones que no tiene disponibles pero que necesita a través de la producción o intercambio con otros individuos que pueden ofrecerlos a cambio de una remuneración económica.

Para esta investigación desde el punto de vista de la mercadotecnia, se denomina relaciones de consumo a todos aquellos actos de parte de un consumidor para la adquisición de y uso de productos y/o servicios de un proveedor (persona o empresa) para la satisfacción de sus necesidades en las mejores condiciones. Estas relaciones de consumo nos mencionan dos sujetos que tienen una relación directa y dependencia en las relaciones de consumo, el primero es el consumidor y el segundo es el proveedor. Para La Real Academia Española (2021) describe al consumidor como “la persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios” y de acuerdo a la Ley Federal de Protección al consumidor en su artículo dos numeral uno menciona que se entiende por:

“Consumidor a la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios, es decir para la ley el consumidor es el sujeto principal de protección.”

De acuerdo con Broy (2009 citado en Bolaños 2018) desde la doctrina del Derecho del Consumidor según los economistas, el consumidor es un sujeto de mercado que adquiere bienes o servicios para destinarlos para uso, disfrute y satisfacción de sus propias necesidades, personales o familiares. Es decir, al adquirir un producto tangible o intangible que requiere, podrá satisfacer sus necesidades.

Por lo que respecta a la figura del proveedor la Real Academia Española (2021) describe que es la persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc. La Ley Federal de Protección al Consumidor establece en su artículo dos numeral dos que es la persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios. Es decir, la persona que vende o concede el uso y disfrute de un bien o producto, así como a aquella persona que ofrece y presta sus servicios a los consumidores. Por lo cual, las relaciones de consumo se establecen de manera habitual con los contratos escritos o en su caso con los verbales que son celebrados entre consumidores y proveedores, sea por la adquisición de un producto o de un servicio prestado.

Considerando lo anterior, el turismo es un servicio que se ofrece en todo México y que puede tener gran variedad de definiciones, dependiendo de las ciencias o áreas del conocimiento que se quiera abordar, pero sin duda y de manera general se presenta como un fenómeno con múltiples dimensiones económicas, socioculturales, políticas, medioambientales, o empresariales (Monterrubio, 2017), por lo que la actividad turística debe ser considerada desde sus inicios como factor clave para el desarrollo

de localidades, y por lo tanto debe ser planificada para potenciarse ya que una correcta planificación de la actividad turística y una adecuada gestión del destino, sin duda conducirá a casos de éxito en este campo.

Este servicio por su propia naturaleza contribuye al rescate y preservación de los recursos naturales y culturales de los núcleos receptores turísticos, siendo estos la oferta primordial y motivante del desplazamiento de visitantes a destinos turísticos, lo cual genera derrama económica y el efecto multiplicador entre los residentes (Cruz & Cadena, 2018). La Organización Mundial de Turismo (OMT) inclusive la define como un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios; por lo tanto, ese desplazamiento es realizado por motivos recreativos y experienciales y no solo por cuestiones de índole lucrativa

De acuerdo a Granados y Suárez (2018) los Servicios turísticos son el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente por los actores del sector turístico, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades y poner en valor los atractivos o recursos turísticos de la región, los cuales pueden ser también definidas a través de las siguientes características según Guimaraes (2019) la intangibilidad, la heterogeneidad el carácter inseparable y perecedero, la producción y consumo simultáneos, y la participación del consumidor. Es decir, es una serie de actividades que inician desde la solicitud de información de un destino turístico que se desea conocer, transporte, alojamiento, la atención de la alimentación en restaurantes del sitio turístico, las rutas guiadas y la calidad de servicio postventa.

Esta experiencia del servicio hace referencia a todas aquellas reacciones subjetivas y emocionales que tiene el consumidor del sector turismo al momento de consumir o adquirir un servicio de una empresa; es decir nace de la interacción antes, durante y después, entre el consumidor y el proveedor de servicios y/o productos. En este sentido, Perazzolo et al. (2013 citado en Alves y Marques, 2019) indican que en el turismo los movimientos humanos buscan experiencias placenteras, con perspectivas positivas.

Sin embargo, Campeche Travel (s.f) menciona que el servicio turístico en el estado se encuentra aún en proceso de consolidación considerando que cuenta con una extensión territorial de casi 58,000 km² cuyos paisajes variados van desde los enormes bosques tropicales hasta los humedales en las zonas costeras, pasando por fértiles valles colinosos y es de reconocerse que casi el 40% se encuentra catalogada como área natural protegida que previene su deterioro para ofrecerlo a generaciones futuras. Aunado a ello, la ciudad de San Francisco de Campeche, elemento de estudio, fue fundado en 1540 por Francisco de Montejo el Mozo como un nuevo acceso a la península de Yucatán y objeto de repetidos ataques de piratas debido a los diversos recursos que de ella emanaba llevando a fortificar la ciudad para repeler dichos actos, fortificaciones que pueden ser recorridas hoy para la admiración de los visitantes al ser la única ciudad fortificada de México y Patrimonio Cultural de la Humanidad (CONACULTA, 2012).

A lo largo y ancho del estado podemos encontrar expresiones del mestizaje maya en sus tradiciones, modos de vida, artesanías, gastronomía, esta última Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, encontrando en ella variedad y oportunidad de conocer ese tesoro de sabor de la ciudad. La gastronomía de Campeche le da un valor agregado a la estadía en nuestra ciudad, haciendo en nuestro paladar un recorrido de sabor, historia y tradición, con mezcla de ingredientes locales con influencia caribeña y española.

Esta ciudad ha sido visitada por una gran cantidad de turistas, de acuerdo al Programa de Monitoreo Hotelero DataTur; por ejemplo, en 2006 llegaron 240 mil 553 visitantes, durante 2007 fueron aproximadamente 385 mil visitantes, de los cuales 65% fueron turistas nacionales y 35% turismo

extranjero. Para el 2019 el turismo en Campeche tuvo un crecimiento del 4%, llegando cerca de 1.3 millones de visitantes cuya predominancia fue del turismo nacional con el 82%. Por lo que potenciar el turismo se convierte en algo importante para el estado y la ciudad capital, lo que nos permitiría diversificar ingresos en los habitantes del municipio.

Nuestros visitantes son turistas que gustan de la cultura, que es nuestro principal atractivo por el momento, que gustan del contacto con la naturaleza, que, según datos de la Secretaría de Turismo Estatal, señala que los turistas nacionales provienen del Distrito Federal, Veracruz, Yucatán y Quintana Roo principalmente. Mientras que los visitantes extranjeros, provienen de Estados Unidos, Canadá, España, Francia, Alemania, Italia, Inglaterra, Holanda y Bélgica cuya estadía promedio es de 1.81 días que contrasta con el valor generado por otros centros turísticos a pesar de contar con un incremento en relación a 2013 que fue 0.21 (DATATUR, 2015).

Por su infraestructura básica podemos destacar como fortaleza con un destino seguro por el índice delictivo bajo cuyos servicios básicos cubren el 90% de promedio pero que requiere inversión en infraestructura de conexión terrestre y aérea con todo el corredor peninsular, ya que se encuentra en franca desventaja entre Yucatán y Quintana Roo considerándolo siempre como un destino de paso al no potenciar todos sus elementos de atracción turística enfocando solo al centro histórico a pesar de contar como patrimonio de la humanidad. Pero con muy poca inversión privada que propicie el crecimiento del sector turismo.

De acuerdo con las visitas de los atractivos culturales, el 60% acuden a las diferentes zonas arqueológicas de la entidad y el restante asisten a museos, siendo el Museo Arqueológico de Campeche, Fuerte de San Miguel ubicado en la ciudad Capital el más visitado. Pero si hablamos de certificación y capacitación turísticas hablamos muy pocas empresas tienen el distintivo H para el sector de alimentos y bebidas e igualmente el distintivo M para las empresas turísticas, datos que cambian con respecto al distintivo Punto Limpio que entonces el número cambia.

Según información del Censo Económico del INEGI el sector de alojamiento y preparación de alimentos aporta un porcentaje considerable de empleos. Sin embargo, pero al no ser preponderante en la entidad se requiere impulsar las condiciones necesarias para pasar de ser un punto de paso a ser un punto más de conexión turística con la península de Yucatán y la república esto a través del trabajo coordinado con asociaciones, instituciones educativas para generar alianzas estratégicas que fortalezcan el potencial turístico de Campeche y la atracción de inversiones que contribuyan al posicionamiento del estado y municipio.

De acuerdo a O de la Torre (2019) el valor del turismo en la ciudad de Campeche durante el gobierno de Ortiz Ávila recaía en en la valoración tanto del pasado particular de la ciudad capital como son las murallas y los fuertes de la ciudad colonial, así como de las reliquias mayas del interior del estado y si esto lo llevamos a la percepción de los habitantes Santos (2020) en su informe Diagnóstico de la "Cultura Turística" en los residentes del centro histórico de la ciudad de San Francisco de Campeche, menciona entre sus resultados que el 65.23% de los residentes disfruta la presencia de los visitantes en actividades de turismo en las localidades de destino, el 60 % menciona que esta actividad preserva el patrimonio histórico y cultural; el 50% opina que el turismo mejora la calidad de vida de los recientes y , el 66 % menciona que la actividad genera empleos para los locales de la ciudad de San Francisco de Campeche.

Aunado a ello, tanto el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024, tiene entre sus fines impulsar el desarrollo turístico a través de las construcciones del Tren Maya el cual conectará los puntos turísticos más importante del sureste mexicano en donde Campeche participa y debe prepararse para obtener un buen lugar. En este mismo sentido en el Programa de Gobierno Estatal de Campeche 2021-2027

plantea recuperar el flujo turístico aprovechando todas las áreas turísticas y el desarrollo potencial que podrían tener las diferentes comunidades que la conforma proponiendo:

- Utilizar el turismo como herramienta de integración y conciliación entre el crecimiento económico y el ámbito social, generando así condiciones de bienestar para las y los campechanos que dependen de los destinos que durante mucho tiempo han sido ignorados en su promoción;
- Diversificar la oferta turística mediante proyectos de turismo indígena con respeto a sus usos y costumbres;
- Enfocar acciones para garantizar la seguridad y protección integral de turistas;
- Actualizar el marco normativo para fortalecer la conducción de políticas de turismo y garantizar un desarrollo equilibrado, y;
- Establecer políticas de sostenibilidad y resiliencia turísticos, que garanticen la protección y conservación de áreas naturales, además fortalecer la promoción de prácticas amigables con la biodiversidad en servicios de ecoturismo a fin de favorecer la funcionalidad de ecosistemas y el desarrollo de las comunidades.

METODOLOGÍA

Con base a las consideraciones teóricas presentadas, en este apartado se presentan los métodos, técnicas e instrumentos empleados para recopilar la información de las fuentes primarias de esta investigación.

El enfoque de la Investigación es de tipo mixto, debido a que en la parte cuantitativa se recopilaron y analizaron los datos numéricos que se obtendrán de los instrumentos que se aplicaron a los consumidores, con la finalidad de examinar los datos de manera numérica; respecto a la parte cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido o, de interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas, para esta investigación son los empresarios y/o emprendedores de las MiPymes afiliados a la Cámara Nacional de Comercio y Servicio Turístico.

El diseño de la investigación es no experimental, puesto que no se manipulará alguna variable y de corte transversal debido a que se aplica en un solo momento de la investigación.

Su alcance es descriptivo debido a que busca conocer los factores que afectan el posicionamiento de los servicios turísticos en la ciudad de San Francisco de Campeche y sus relaciones de consumo.

La población para esta investigación tomó como referencia un universo de 75, 087 personas que residen en la ciudad de San Francisco de Campeche, conformado por hombres y mujeres entre 18 y 60 años de acuerdo a datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía La muestra es de 383, de tipo probabilístico tomando como base el universo, con un nivel de confianza del 95% y un 5% como margen de error.

Respecto a la parte cuantitativa se aplicará la técnica de la encuesta y el instrumento es un cuestionario con preguntas opcionales y abiertas, el cual se aplicará de manera digital a través de Google Formulario. En la parte cualitativa se emplea la técnica de la entrevista, el instrumento que se aplicará es una guía de entrevista a 17 empresarios afiliados a la CANACO ServiTur que desearon participar.

La veracidad y confiabilidad de dichos instrumentos, se dio al realizar una prueba piloto a especialistas en el área de servicios, dando sus recomendaciones de mejora para afinar dichos instrumentos para su nueva aplicación.

El análisis e interpretación de datos del instrumento cuantitativo es de tipo descriptivo, esto porque se caracteriza y describe información para identificar las posibles variables que benefician y afectan el posicionamiento de servicios turísticos campechanos y de las relaciones de consumo; empleando el programa informático estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Versión XX permitiendo generar las diferentes variables y definiciones de las mismas para un análisis objetivo de la investigación.

Respecto al análisis e interpretación de datos cualitativos se hace uso del análisis cualitativo de corte interpretativo para identificar las categorías que impactan en el posicionamiento de productos de alimentos de marcas campechanas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El servicio de restaurantes es el que se encuentra mejor posicionado en la mente de los consumidores campechanos tanto en hombres como en mujeres, representado por el 62% del total de la población encuestada, seguido por las rutas turísticas y las agencias de viaje con un 16% y 12% respectivamente.

Entre las cualidades más importantes para los consumidores en el momento de elegir un servicio turístico se encuentran la calidad y el servicio al cliente posicionadas ambas en primer lugar, seguidas muy de cerca por el precio en segundo lugar y la higiene en tercer lugar, se observa que esto va acorde a la Propuesta de Valor como lo menciona Kotler y Keller (2016) como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores de un mercado meta.

El restaurante Marganzo se encuentra posicionada como la marca campechana de servicios turísticos preferida por los campechanos con sólo un 5% del total, seguidos por La Palapa del Tío Fito y Los Portales de San Francisco con un 3% cada uno de ellos respectivamente. Es importante mencionar que, a pesar de que las respuestas fueron muchas y muy diversas, el 22% de los consumidores campechanos manifestó no tener ninguna marca campechana preferida de servicios turísticos.

En cuanto a la frecuencia con la que los consumidores campechanos utilizan servicios turísticos estos manifestaron que los utilizan de manera mensual en un 21%, el 10% de ellos los utilizan de manera anual y el 7% de manera quincenal. Esta situación es un campo propicio para incrementar los servicios, un elemento importante es la innovación, considerar que está en el marketing de una empresa o marca ofrece esa disrupción de cara a la competencia, una ventaja competitiva que agrada al consumidor y lo posiciona en el mercado; tener presente que la innovación es un reto y una necesidad en todos los proyectos de marketing de una marca (Aguayo, 2023).

En lo que se refiere al dinero que los consumidores campechanos invierten en algún servicio turístico, el 60% de ellos invierten de 0 a 500 pesos, el 18% invierten de 501 a 1000 pesos y el 12% invierten de 2,500 pesos en adelante. Tomando en consideración la respuesta a la pregunta anterior, se puede interpretar que estos montos invertidos en servicios turísticos son desembolsados por los consumidores principalmente de manera mensual.

En lo que se refiere a la sensibilidad de los consumidores al precio el 65% de los consumidores consideran como accesibles los precios de los servicios turísticos campechanos, el 21% de los consumidores consideran regular dichos precios y 14% de dichos consumidores consideran altos los precios de los servicios turísticos.

Entre los aspectos mencionados por los consumidores campechanos que les otorgan cierto grado de satisfacción al utilizar servicios turísticos se pudieron identificar la calidad en un 48%, la atención al cliente en un 46%, la satisfacción del servicio en un 45% y la imagen del producto en un 41%.

En lo referente a fidelidad de marca el 60% de los consumidores no se consideran leales a las marcas de servicios turísticos campechanos, sólo el 40% restante se consideran leales al consumo de marcas de servicios turísticos campechanos. Sin embargo, los consumidores sí estarían dispuestos a recomendar los servicios turísticos de una empresa campechana en un 94.5%, lo cual representa un porcentaje alto con respecto al total de consumidores encuestados.

El medio de comunicación por el cual los consumidores se enteraron de la existencia de los servicios turísticos campechanos es a través de 2 fuentes principales: a través de publicaciones en redes sociales en un 48% y por recomendaciones de otros consumidores en un 44.5% de los casos.

Entre los comentarios, observaciones y sugerencias de los consumidores hacia las empresas de servicios turísticos campechanos se encuentran realizar publicidad, ofrecer mejores promociones y que exista una mayor variedad de servicios. Campeche es reconocida como patrimonio cultural, en ese sentido su vinculación con el marketing cultural le brinda la oportunidad de desempeñar un papel como dinamizador socioeconómico al permitir reforzar el sentimiento de identidad de una comunidad y favorecer el desarrollo local (López, Medina y Rodríguez, 2022).

Entre las marcas preferidas por los consumidores campechanos tanto hombres como mujeres en lo que se refiere a servicios turísticos se encuentran: Marganzo en el área de restaurantes, Hotel Plaza Campeche en el área de hotelería y Buenaventura en el área de agencias de viajes. Con esto se observa que según Kapferer (2015) el posicionamiento es el énfasis en las características distintivas diferente de sus competidores y atrayente para el público.

Resultados de Entrevista

Respecto al Giro Comercial de la empresa a su cargo el 60% menciona que se dedica al área de alimentos es decir restaurantes, el 30% corresponde a Agencias de Viajes y solo el 10% se dedica a la venta de artesanías. Todas son microempresas pues solo laboran entre 5 a 22 personas.

Sobre la función que desempeñan en la empresa el 45% son de gerencia, el 35% de ellos son dueños de la empresa, el 10% realiza funciones de administración general, el 10% se dedica a la parte de ventas.

El 45% se dedica a comercializar alimentos, el 20% a la reserva de hoteles, el 15% a la reserva de avión y transportación, otro 15% se dedica a la parte artesanal que incluye ropa, artesanías y productos de miel, el 10% a comercializar el servicio de tours turísticos, otros comercializan bebidas con otro 10% y un 5% a paquetes turísticos.

El 100% de los entrevistados mencionan que conocen las características y atributos de sus productos y servicios. Debido a que son 100% naturales sin químicos ni conservadores en el caso de alimentos y bebidas, así como proporcionar un servicio más personalizado.

Por lo cual, mencionan que un 100% satisface las necesidades de sus clientes, por la calidad de sus productos y servicios. Asimismo, mencionan que conocen al 100% a su competencia directa.

Respecto a la calidad de sus productos y servicios, los empresarios los consideran excelentes en un 65%, bueno en un 30% y regular en un 5%. Esto debido a las presentaciones de los productos, por tener el distintivo de Punto Limpio, así como los certificados de Turismo y Salubridad, para tener un servicio más personalizado con cada consumidor.

Sobre cómo consideran el precio de sus productos o servicios comparado con el de la competencia, mencionan un 55% que bueno y el 45% excelente esto debido a que pueden distinguirse por la calidad

de su servicio, pero mencionan que existe la competencia desleal de algunos empresarios debido a la baja de precios en sus productos como servicios para que el consumidor opte por irse con ellos.

El 45% menciona que considera excelente su imagen corporativa además del mobiliario que lleva la imagen, el 40% buena debido a que todavía se está trabajando en promocionar más a la empresa, al contrario del 10% que la considera mala porque no se han enfocado en darle prioridad a este aspecto, y el 5% considera regula la imagen corporativa de la empresa.

En cuanto a los aspectos que consideran para fijar los precios, el 55% toma en cuenta los costos de producción, a comparación del 35% que considera los precios que maneja la competencia, el 5% el costo de aranceles y otro 5% en sugerencias de los consumidores.

Respecto a los medios de comunicación que utilizan para darse a conocer, el 85% utiliza las redes sociales, el 25% volantes, el 20% televisión y un 5% utiliza periódicos, radio y páginas web. Asimismo, el 90% de los empresarios entrevistados consideran que son los medios más apropiados.

De igual manera el 50% realiza campañas publicitarias para comunicar los beneficios de sus productos o servicios, a comparación del otro 50% que no las emplea.

Por otra parte, se les preguntó que, si consideran que los canales de distribución que utilizan son los más adecuados, el 85% menciona que sí lo considera porque utilizan aplicaciones que son plataformas de intermediación para posicionar sus servicios entre los consumidores.

De igual manera el 80% de los empresarios considera que la ubicación de sus empresas es importante, debido a esto la mayoría busca ubicarse en el centro histórico de la ciudad, a comparación del 20% menciona que no es importante porque pueden llevar el producto o servicio hasta el usuario final.

El 95% considera que existe una interacción (antes, durante y posterior a la venta) entre su empresa y el cliente, para dar una mejor atención e identificar las necesidades de los consumidores, esto a través comentarios que reciben en las redes sociales de la empresa, encuestas de satisfacción que contestan los consumidores, además que están en constante capacitación en MODERNIZA que es un programa que diseñó la Secretaría de Turismo para las MiPymes en la gestión de sus herramientas para mejorar la satisfacción del cliente.

Respecto a si cuentan con un área de mercadotecnia dentro de la empresa, el 80% menciona que sí y un 20% no cuenta con esa área debido a que personalmente se encarga de ello, contratan a jóvenes que están en el Programa Jóvenes Construyendo el Futuro para que les apoye.

El 85% considera que su logo y eslogan simboliza adecuadamente el producto y/o servicio que representa, lo cual construye su marca como mencionar Suárez (2020) que es mediante la gestión de varios elementos como colores corporativos, identidad, logo y otros procesos como de comunicación y gráficos, por otra parte, se observa que el 15% todavía no los identifica por el logo y eslogan.

Sobre el tema de impartición de capacitación al personal de la empresa, el 85% menciona que se ha preocupado porque han identificado oportunidades de capacitación en temas como:

Tabla 1

Temas para la capacitación al personal de las empresas

Temas	Porcentaje
Mercadotecnia	40%
Atención al cliente	35%

Ventas	15%
Liderazgo	10%
Administración de restaurantes	10%
Innovación en presentación de productos	5%
Servicio de Postventa	5%
Trabajo colaborativo	5%
Calidad en el servicio	5%
Certificaciones	5%
Diseño	5%

Teniendo con mayor ponderación temas de capacitación sobre mercadotecnia para sus empresas.

Respecto a la presencia de la marca de su producto y/o servicio, el 70% menciona que sí tienen presencia debido a que los consumidores reconocen la calidad de la marca del producto y servicio, tienen años en el mercado por la responsabilidad y calidad, así como la publicidad que se le ha dado a los restaurantes, hoteles, agencias de viaje, por tener productos artesanales, pero les hace falta darse a conocer fuera del estado de Campeche. El 30% menciona que no su marca no tiene presencia debido a que no han realizado los trámites de registro marca debido a la pandemia, otro porque la marca no es campechana sino extranjera y por ser de nueva creación la empresa.

Respecto al valor agregado que ofrece su producto y/o servicio respecto al de sus competidores, el 40% menciona que es por la calidad, el 25% por la atención personalizada, el 15% por vender productos naturales y no procesados, el 15% por el precio y un 5% por la variedad e información precisa del producto y/o servicio que ofrecen al consumidor, promociones y honestidad.

Entre las estrategias para posicionar sus productos y servicios, el 60% menciona que es a través de Redes Sociales, 15% con promociones (gastronomía campechana), el 10% Publicidad de contenido y campañas, el 5% con la convivencia con artesanos para que vean cómo se elaboran las artesanías, se envía información del producto y servicio.

Según Kotler y Armstrong la imagen que los consumidores tienen en su mente al momento de visualizarla, escuchar o relacionarla con un producto o servicio a través de variables como sus atributos, beneficios y valores que lo distinguen logrando así la fidelización a la marca en sus mentes, por lo cual los empresarios para fidelizar a sus clientes emplean como estrategias los descuentos y souvenirs en un 25%, con un 15% a través de redes sociales, entrega de tarjetas lealtad con un 15%, atención personalizada con un 15%, con un 20% tarjetas de regalo y convenios con las instituciones para consumir en las empresas, a comparación del 20% que no tiene una estrategia para fidelizar a sus clientes.

El 30% realizan actividades de con la cual los consumidores pueden reconocer su marca como una empresa campechana socialmente responsable debido a que asisten en eventos del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de las Familias, a eventos que organiza la Secretaría de Turismo con la Asociación Mexicana de Agencias de Viaje. El 40% no realiza este tipo de actividades.

CONCLUSIÓN

El posicionamiento de servicios turísticos de San Francisco de Campeche y sus relaciones de consumo es un tema que implica la evaluación de la percepción que tienen los consumidores sobre los servicios turísticos disponibles en esa región. Aquí hay algunos puntos clave que podrían ser parte de las fortalezas y oportunidades a trabajar:

La Calidad y el Servicio al cliente con un 69.59% están entre las cualidades más importantes para los consumidores al momento de elegir un servicio turístico porque aunque se interactúa con las instalaciones, medios de transporte, alimentos, entre otros considerados bienes físicos, los prestadores de servicios turísticos se centran más en ofrecer la mejor experiencia al cliente; por lo que para esta investigación es el restaurante Marganzo la marca campechana preferida por los clientes considerando que el 60% de estos servicios que se ofertan están enfocados al área de alimentos. Cada empresario conoce las características y atributos de sus productos y servicios que ofertan y el 65% de sus opiniones personales la consideran de manera excelente además de añadirle un reconocimiento local llamado Punto Limpio que otorga la Secretaría de Turismo y Salud para empresas de ese giro, sin embargo, la naturaleza intangible de los servicios y de la calidad son los clientes quienes infieren en el valor que se otorga para marcar diferencias entre los diferentes servicios que se ofertan.

Los campechanos tienen referencia a estos servicios sin embargo solo el 21% prefiere utilizarlos de manera mensual, invirtiendo una cantidad de 500 pesos, considerando siempre en primera instancia los precios para el consumidor sin embargo en este punto se debe considerar que los costos por servicio pueden ser bajos y tener éxito, pero cada servicio prestado debe ser siempre rentable.

Las redes sociales han sido los medios de comunicación que más predominan, por ello el 48% de los campechanos se enteran de la existencia de servicios turísticos campechanos, y en los cuales los empresarios comunican los beneficios de sus productos o servicios, logrando desempeñar un papel crucial en la interacción con el turista, porque se han convertido en herramientas que permiten al viajero buscar, analizar, elegir y posteriormente compartir la experiencia vivida con otros internautas.

Entre las oportunidades a mejorar en los servicios turísticos se encuentra posicionar las marcas campechanas debido a que sólo un 22% desconoce la existencia de las mismas y esto genera un importante 60% de falta de fidelización a ellas considerando que los consumidores pueden ser impredecibles con tanta información a la que tiene acceso y genera una mayor exigencia, pero todo servicio turístico debe decidir qué perfil de cliente se requiere atraer y que es lo que el mismo valora. Considerando esto, los empresarios tienen áreas de oportunidad con la mejora de sus promociones, la publicidad y la capacitación en áreas como la mercadotecnia, debido a que el sector turístico es el que más ha experimentado una transformación impulsada por los avances tecnológicos en el que muchos locales no se han adaptado y se encuentran en desventaja además si a esto le añadimos el registro de su marca, podemos identificar un 30% de los empresarios los cuales no han realizado este trámite por ser de nueva creación.

También es un área de oportunidad trabajar en el distintivo de empresa campechana socialmente responsable puesto que un 40% no realiza este tipo de actividades y puede considerar prácticas sostenibles en el desarrollo turístico, ya que la sostenibilidad ambiental y cultural es cada vez más importante para los turistas conscientes, creando así una imagen positiva de la empresa y la marca campechana.

Por lo tanto, debe considerarse la experiencia y satisfacción de los turistas en su visita tomando en cuenta la seguridad, limpieza, hospitalidad como atributos de este servicio turístico, que es fundamental un posicionamiento positivo. Mejorando así las áreas de oportunidad, como las relaciones de consumo entre consumidores y proveedores del área turísticas, que afectan el consumo turístico de la región. Un elemento relevante es trabajar en acciones innovadoras y creativas para mejorar el porcentaje obtenido en los aspectos explorados en los consumidos, a fin de estar en posibilidades de llegar a más usuarios de los servicios turísticos del estado de Campeche.

REFERENCIAS

- Abad Giraldo, K. J. (2021). Posicionamiento de marca de ropa femenina en Centennials
- Aguayo, P. (2023). Innovar o morir: los retos que supone innovar en marketing. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/retos-innovacion-marketing>
- Alves, C. A., & Marques, R. B. (2019). Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 290-311.
- Antonietti, Betiana (2017). Servicios Turísticos., Universidad Tecnológica Nacional Recuperado en 04 de enero 2022 de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Ayala Espinos, C. (2020, 23 febrero). EL ECONOMISTA. <https://www.economista.com.mx/estados/Campeche-muestra-resultados-por-diversificacion-20200223-0058.html>. Recuperado 31 de enero de 2022
- Ayala Félix, Fernando Javier. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Revista Perspectivas*, (32), 39-56. Recuperado en 10 de enero de 2022, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332013000200002&lng=es&tlng=es.
- Barocelli, Sergio Sebastián (2013). El estado y las relaciones de consumo. *Via Inveniendi Et Iudicandi*, 8(1),1-19.[fecha de Consulta 4 de Enero de 2022]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560258673008>
- Cajarville Peluffo, J. P. (2014). Concepto de "relación de consumo. *Revista De La Facultad De Derecho*, (22), 151-164. Recuperado a partir de <https://revista.fder.edu.uy/index.php/rfd/article/view/204>
- Campeche Travel. (s. f.). Campeche Travel. Recuperado 10 de febrero de 2022, de <https://campeche.travel/destinations/por-la-noche/>
- CONACULTA (2012). Campeche. México Mundo Maya Editorial Raíces ISBN 978-607-9100-07-0
- Chacón Arenas, E. M. (2019). El ciclo de vida del Posicionamiento y el Choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*.
- Cyr, D. y Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Colombia: Editorial Norma
- DATATUR (2015.). Porcentaje de ocupación. Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México. Recuperado 8 de febrero de 2022, de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Inicio.aspx>
- De la O Torres, R. A. (2019). Giro moderno, turismo y dicotomías de la modernidad. El caso de los monumentos históricos de Campeche en la década de 1950 y 1960. Un ensayo de aproximación. *CR. Conservación y Restauración*, (18), 146-158.
- García, R. (2002). *Marketing internacional*. España: Esic Editorial.
- Garzón, C. A. (2015). El liderazgo como influencia en el posicionamiento de marca. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/7352>.
- Glosario de términos de turismo | OMT. (s. f.). Glosario de términos de turismo | OMT. Recuperado 28 de diciembre de 2021, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Glosario secretaria de Turismo. (s. f.). Secretaria de Turismo. Recuperado 8 de febrero de 2022, de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Granados, R. H. y Suárez Salazar, J. F. Guía para la caracterización de prestadores de servicios turísticos: un aporte al desarrollo turístico local. Tunja, Colombia: Editorial UPTC, 2018. p. <https://elibro.net/es/ereader/itlerma/131561?page=19>

Guimarães Antunes, Ana Claudia, & Kyoko Wada, Elizabeth (2020). Hospitalidad y servicios en el turismo religioso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(3),667-689 [fecha de Consulta 13 de enero de 2022]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180764278010>

Instituto de Investigaciones Jurídicas. (2015). Derechos de los consumidores. Nuestros derechos. México, D.F.: Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México. Disponible en https://inehrm.gob.mx/work/models/Constitucion1917/Resource/1411/PDF_Consumidores.pdf

Jara Falla, C. S. (2021) Vinculación del Deber de Idoneidad y el Deber de Información en las Relaciones de Consumo.

López Figueroa, H., Medina Hernández, O., & Rodríguez Manzaneira, F. (2022). El Marketing Cultural: una herramienta para la gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 7(2), 189- 196. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

Olivar Urbina, Nerio (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1),127-142. [fecha de Consulta 13 de enero de 2022]. ISSN: 0719-6245. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863786001>

Programa de Gobierno Estatal 2021–2027 Campeche. (2021.). Plan Gobierno Estatal_MORENA y PT. Recuperado 6 de febrero de 2022, de https://www.ieec.org.mx/Documentacion/Procesos/2021/Coaliciones/PlanGobiernoEstatal_MORENAyPT.pdf

Ries, A. L. L., Trout, J., & Ampudia, G. P. (1982). *Posicionamiento*. McGraw Hill.

Santos Pérez, Á. A. (2020, junio). Diagnóstico de la “Cultura turística” en los residentes del centro histórico de la ciudad de San Francisco de Campeche. Escuela de Turismo Instituto Campechano.

Thorne León, J. (2015). Las Relaciones de Consumo y los Principios Esenciales en Protección y Defensa del Consumidor. Reflexiones en torno al Proyecto de Código de Consumo. *Derecho & Sociedad*, (34), 61-68. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13328>

Wald, A. (1993). El derecho del consumidor y sus repercusiones en relación con las instituciones financieras. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 1(77). doi:<http://dx.doi.org/10.22201/ijj.24484873e.1993.77.3087>

Zizumbo Villareal, L., Domínguez Pérez, K. S., Marín Marín, A. I., & Vilchis Onofre, A. A. El trabajo turístico comunitario en Pomuch, Campeche, México.