



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO.
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO
LICENCIATURA EN TURISMO

“PLAN ESTRATÉGICO PARA LLEVAR A CABO UNA FERIA GASTRÓNOMICA EN EL MUNICIPIO DE TEXCOCO DE MORA”

TESIS

Que para obtener el título de

Licenciado en Turismo

Presenta:

Abner Daniel Romero González

Directora de Tesis: M. en. A. Mercedes Mireya Moctezuma Medina

Revisores:

L. en. M. Adelfo Sánchez Lemus Galindo

L. en. T. Agripina Del Ángel Melo

Dra. María Joaquina Sánchez Carrasco


Texcoco, México a 16 de Noviembre de 2012

M. EN C. JUAN MANUEL MUÑOZ ARAUJO
SUBDIRECTOR ACADEMICO DEL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO.
PRESENTE:

COPIA

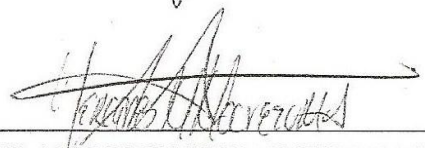
AT`N M. en F. GUADALUPE LIZETH ARCE CHÁVEZ
RESPONSIBLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACION.

Con base en las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado "PLAN ESTRATEGICO PARA LLEVAR A CABO UNA FERI GASTRONOMICA EN EL MUNICIPIO DE TEXCOCO DE MORA" que para obtener el título de Licenciado en Turismo presenta el sustentante Abner Daniel Romero González, con número de cuenta 0222717 respectivamente, se concluye que cumple con los requisitos teórico- metodológicos necesarios para su aprobación, pudiendo continuar con la etapa de impresión del trabajo escrito.


L. EN. M ADELFO SANCHEZ LEMUS GALINDO


L. EN. T AGRIPINA DEL ANGEL MELO


Dra. EN. C. MARÍA JOAQUINA SÁNCHEZ CARRASCO


M. EN. A MERCEDES MIREYA MOCTEZUMA MEDINA
NOMBRE Y FIRMA DE LA
DIRECTORA

c.c.p Interesado; Abner Daniel Romero González
c.c.p Directora; Mercedes Mireya Moctezuma Medina
c.c.p M en Fin. Guadalupe Lizeth Arce Chávez

TITULACION
RECIBIDO
Por 
Texcoco, Méx., a 16 del 11 del 2012

AGRADECIMIENTOS

A cada uno de mis profesores, los cuales estuvieron conmigo en este largo camino para poder llegar al final y lograr tan ansiado proyecto, en el cual invirtió su tiempo y me ofrecieron sus conocimientos para culminar este trabajo que hoy presento.

Mi más sincero agradecimiento y admiración para la profesora
Mercedes Mireya Moctezuma Medina.

Quien batallo conmigo por un largo tiempo, aconsejándome en la realización del trabajo y principalmente por la paciencia y dedicación que me ofreció siempre haciéndolo de una manera agradable. A usted Profesora en verdad le agradezco todo su apoyo. **GRACIAS.**

A mis amigos con los que curse la licenciatura que muchos de ellos me ayudaron, no importando la distancia siempre estando juntos y pendientes de cada logro que alcanzamos.

Y a todas aquellas personas que indirectamente contribuyeron
Para finalizar satisfactoriamente este trabajo.

CAPÍTULADO

Planteamiento del Problema.....	1
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos.....	2
Justificación.....	3
Introducción.....	5

CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO

1.1 Turismo.....	8
1.2Clasificación del Turismo.....	8
1.2.1Turismo convencional.....	10
1.2.2Turismo Cultural.....	10
1.3 El Turismo Cultural se divide en.....	11
1.3.1 Tipis de Turismo Cultural.....	11
1.4 Patrimonio Cultural.....	10
1.4.1Patrimonio Tangible Mueble e Inmueble.....	13
1.4.2 Patrimonio Intangible.....	13
1.5 Ferias.....	14
1.6 Turismo Gastronómico.....	15
1.6.1Gastronomía.....	15
1.6.2 Gastronomía de México.....	16

1.7 Plan Estratégico.....	17
1.7.1 Misión.....	17
1.7.2 Visión.....	18
1.7.3 Estudio de Mercado.....	18
1.7.3.1 Análisis DOFA.....	18

CAPÍTULO 2 HISTORIA Y DATOS GENERALES DE TEXCOCO

2.1 Antecedentes Históricos.....	19
2.2 Localización y Extensión.....	21
2.3 Toponimia.....	23
2.4 Glifo y Escudo	23
2.5 Turismo.....	24
2.6 Fiestas Populares.....	25
2.6.1 Calendario Anual de Eventos.....	27
2.7 Música y Artesanías.....	28
2.8 Gastronomía y Bebidas Típicas.....	29

CAPÍTULO 3 ESTUDIO DE MERCADO

METODOLOGIA.....	32
3.1 Estudio de Mercado.....	34
3.2 Elementos de Estudio de Mercado.....	34
3.3 El Cuestionario y la Encuesta.....	36

3.4 El Muestreo y Tamaño de la Muestra.....	40
---	----

3.5.1 Análisis General de la Información.....	42
---	----

CAPÍTULO 4 PLAN ESTRATÉGICO

4.1 Plan estratégico.....	44
---------------------------	----

4.2 Misión.....	44
-----------------	----

4.2.1 Función de la misión.....	44
---------------------------------	----

4.3 visión.....	46
-----------------	----

4.3.1 ¿Qué utilidad practica tiene la visión?.....	46
--	----

4.4 objetivo.....	47
-------------------	----

4.4.1 Objetivo estratégico.....	47
---------------------------------	----

4.4.2 ¿Para que sirven los objetivos estratégicos?.....	48
---	----

4.5 Macro localización.....	49
-----------------------------	----

4.6 Micro Localización.....	50
-----------------------------	----

4.6.1 Cabecera Municipal.....	50
-------------------------------	----

4.6.2 Zona de la Ribera Lacustre.....	50
---------------------------------------	----

4.6.3 Zona Norte.....	51
-----------------------	----

4.6.4 Zona Sur.....	51
---------------------	----

4.6.5 Zona Conurbada.....	51
---------------------------	----

4.6.6 Zona de Montaña.....	51
----------------------------	----

4.7 ¿Para que sirven las oportunidades y las amenazas?.....	52
---	----

4.7.1 Oportunidades.....	53
4.7.2 Amenazas.....	53
4.7.3 ¿Quién identifica las oportunidades y las amenazas?.....	53
4.8 fortalezas y debilidades.....	54
4.8.1 Fortaleza.....	54
4.8.2 Debilidad.....	55
4.8.3 ¿Para qué sirve analizar las diferentes fortalezas y debilidades de la organización?.....	55
4.8.4 ¿Quiénes son los responsables de identificar las diferentes fortalezas y debilidades?.....	55
4.9 Estrategia de negocios.....	56
4.9.1 Estrategia.....	56
4.10 Estrategias Operativas.....	60
4.11 Patrocinio.....	60
CAPÍTULO 5 PLAN ESTRATEGÍCO DE LA FERIA GASTRONÓMICA	
5.1 Análisis DOFA Hacienda Molino de Flores.....	63
5.2 Estrategias de la hacienda molino de flores.....	63
5.3 Análisis DOFA de la Feria Gastronómica.....	65
5.4 Misión de la Feria Gastronómica.....	68
5.5 Visión de la Feria Gastronómica.....	68
5.6 Plan Estratégico.....	68

5.7 Objetivo de la Feria Gastronómica.....	69
5.8 Estrategias de la Feria Gastronómica.....	69
5.9 Acciones.....	72
5.10 Metas.....	72
5.11 Indicadores.....	72
5.12 Plan Estratégico.....	73
5.12.1 Finanzas.....	73
5.12.2 Mercado.....	73
5.12.3 Operaciones.....	74
5.12.4 Recursos Humanos.....	74
FUENTES DE INFORMACION.....	76
CONCLUSIONES.....	77
ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 Calendario Anual de Eventos.....	27
CUADRO 2 ¿Cómo Se Define la Misión?.....	45
CUADRO 3 ¿Cómo Se Define la Visión?.....	47
CUADRO 4 ¿Cómo Se Definen los Objetivos de la Organización?.....	49
CUADRO 5 Sectores Donde se Identifican las Oportunidades y Amenazas.....	54
CUADRO 6 Sectores Donde se Identifican las Fortalezas y Debilidad.....	56
CUADRO 7 Cuadrantes de Atractividad y Competitividad.....	59
CUADRO 8 Estrategias Sugeridas para los Productos y Servicios Identificados en los Cuadrantes de la Ventana de Posicionamiento Estratégico.....	59

CUADRO 9 Debilidades y Fortalezas de la Hacienda Molino de Flores.....	63
CUADRO 10 Amenazas y Oportunidades de la Hacienda Molino de Flores.....	63
CUADRO 11 Resultados DOFA de la Hacienda Molino de Flores.....	63
CUADRO 12 Grafica del DOFA de la Hacienda Molino de Flores.....	64
CUADRO 13 Debilidades y Fortalezas de la Feria Gastronómica.....	66
CUADRO 14 Amenazas y Oportunidades de la Feria Gastronómica.....	66
CUADRO 15 Resultados DOFA de la Feria Gastronómica.....	67
CUADRO 16 Grafica del DOFA de la Feria Gastronómica.....	67
CUADRO 17 Estrategias Sugeridas para los Productos y Servicios Identificados en la Feria Gastronómica.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa De Localización De Texcoco.....	22
Figura 2 Extensión de Texcoco.....	22
Figura 3 Glifo de Texcoco.....	24
Figura 4 Escudo de Texcoco.....	24
Figura 5 Lugares Turísticos en Texcoco.....	25
Figura 6 Mapa de Macro localización de Texcoco.....	50
Figura 7 Mapa de Micro localización de Texcoco.....	52

ÍNDICE DE FOTOS

Foto 1 Feria del Queso y el Vino (Tequisquiapan).....	15
Foto 2 Platos Típicos Mexicanos.....	17
Foto 3 y 4 Fiesta de San Antonio de Padua. Texcoco de Mora.....	26
Foto 5 y 6 Fiesta de San Antonio de Padua. Texcoco de Mora.....	26
Foto 7 y 8 Fiesta de San Antonio de Padua. Texcoco de Mora.....	27

Foto 9 y 10 Artesanías de Texcoco de Mora.....	29
Foto 11 Barbacoa de Borrego Texcoco de Mora.....	30
Foto 12 Pulque Texcoco de Mora.....	31

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Texcoco de Mora es un municipio que cuenta con una extensa gama de recursos turísticos para visitar, entre ellos encontramos: **naturales**, (zona boscosa, manantiales, prismas basálticos, yacimiento paleontológico de Tocuila). **históricos**, (catedral, puerto de los bergantines, centro cultural regional de Texcoco, Chapingo) **arqueológicos**, (Tetzcotzingo, palacio del rey poeta Netzahualcóyotl). Además de contar con una importante e histórica gastronomía la cual no ha sido aprovechada de una manera adecuada, por ello se pretende darla a conocer y con esto generar el desplazamiento de los turistas debido a su exquisita variedad de platillos que son muy típicos de la región oriente del Estado de México tales como: la tradicional barbacoa, las carnitas, pulque y la variedad de comida prehispánica con la que se cuenta en algunos municipios de la zona como lo es el ahuate, los gusanos de maguey entre otros que se pueden encontrar en algunos restaurantes del municipio. Aprovechando las cuestiones culinarias se pretende elaborar una propuesta para llevar a cabo una feria gastronómica anual, así como lo hacen otros lugares como Xochimilco que tiene diversas ferias como: la del maíz o la de la nieve, del mismo modo la feria del mole que tiene lugar en San Pedro Actopan en el Distrito Federal. En Veracruz en el municipio de Coatepec se lleva a cabo la feria del café. Con esto se pretende dar a conocer la extensa variedad de alimentos y bebidas que ya son representativas de Texcoco. Además esta feria tendrá la oportunidad de que las micro empresas que existen en el municipio sean más reconocidas y así activar la economía de las mismas.

La ciudad de Texcoco, es un municipio que ha tenido cambios paulatinos los cuales están dando ventajas en el servicio e infraestructura. Como la remodelación del jardín o las mejoras en algunas carreteras, entre muchos más; en Texcoco existía el problema de los vendedores ambulantes en lo que era el jardín, los portales y en la calle fray Pedro de Gante, pero gracias a una reubicación que fue efectuada en el año 2004, se logro mover a los comerciantes y ubicarlos en dos plazas, la primera llamada Plaza de la Cultura que se encuentra ubicada en la calle Juárez frente al hasta bandera de Texcoco y también se puede

ingresar a dicha plaza por la calle 16 de Septiembre, la otra plaza lleva el nombre de Plaza Bicentenario a la cual se puede ingresar por la calle Nicolás Bravo o también por la calle Fray Pedro de Gante. En estas plazas es donde podemos encontrar a los comerciantes que anteriormente se encontraban en el jardín central de Texcoco.

Texcoco también presenta la problemática de las ciudades que tiene las funciones de centros regionales y por ser cabecera municipal cuenta con un gran número de habitantes los cuales demandan y hacen de los servicios que el municipio ofrece. Un factor que amenaza la gastronomía de la región son los establecimientos de comida rápida, que son muy concurridos por los habitantes de Texcoco y sus visitantes, debido a que estos lugares se encuentran dispersos a lo largo y ancho del municipio, además de que son económicos y dan un servicio con mayor rapidez ahorrándole tiempo y dinero a las personas que visitan dichos lugares.

Ahora en la actualidad tenemos que mencionar un problema el cual es un factor importante por el cual algunos productos utilizados en la elaboración de los platillos no son adquiridos con facilidad, esto lo adjudicamos a los problemas ambientales los cuales causan pérdidas en la flora y fauna rompiendo el equilibrio que se necesita para obtener ciertos ingredientes. Por consiguiente la investigación servirá para conocer los ingredientes más difíciles de obtener y buscar una alternativa para la conservación de estos para que a través del tiempo se pueda hacer uso de los mismos y así seguir produciendo los platillos.

OBJETIVO GENERAL

Proponer una feria gastronómica anual en el municipio de Texcoco de Mora, para dar a conocer los platillos típicos del lugar, a fin de promover la cultura culinaria a través de un plan estratégico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ☛ Identificar los productos que pueden formar parte de la feria gastronómica.

- ✿ Conocer que es un patrocinio, como funciona y cuál podría ser su aporte a la Feria Gastronómica.
- ✿ Identificar y evaluar la zona donde se llevara a cabo la feria gastronómica.
- ✿ Elaborar un plan estratégico para la organización de una feria gastronómica anual en el municipio de Texcoco de Mora.
- ✿ Identificar al público o consumidor potencial que asistiría a la feria gastronómica

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo será realizado con el fin de llevar a cabo una feria gastronómica anual en el municipio de Texcoco de Mora para rescatar las tradiciones ancestrales y los platillos típicos de la región al igual que los productos que se elaboran como: mermeladas, licores, dulces, crema, quesos, yogurt, etc. y con esto lograr una mayor difusión mostrando la diversidad gastronómica de la región.

Texcoco cuenta también con una gran historia la cual no podemos dejar a un lado, pero principalmente nos enfocaremos en su totalidad a la gastronomía típica del lugar.

Con la elaboración de esta feria se busca un desarrollo favorable para el municipio y de igual manera para las personas que participen en dicho evento mostrando sus platillos o productos y así lograr que los expositores obtengan un beneficio económico, para que al paso del tiempo esta feria sea una de las más reconocidas en el Valle de México. Además de que esta podría ser un atractivo importante para el municipio de Texcoco y así motivar a la actividad turística. Como lo es en otros estados de la república con ferias similares como la feria del queso y el vino que se lleva a cabo en Tequisquiapan (Querétaro). En esta feria se presentan diversos quesos y vinos tanto nacionales como internacionales los cuales se pueden degustar en dicha feria.

La expo Guadalajara es otra muestra gastronómica que podemos mencionar como ejemplo, con la diferencia de que en esta se busca promover y difundir la cultura

gastronómica mexicana y a su vez traer al país invitados de talla internacional provocando de esta manera un vínculo cultural entre países. La Expo Guadalajara es una feria muy importante en el país ya que esta además de presentar la gastronomía local, muestra la gastronomía de todo el país y de igual manera nos da a conocer los platillos de otros países. Cabe mencionar que a esta feria asisten las principales marcas de bebidas: cerveza, vino y tequila así como la presentación de los principales bares, cafeterías y pastelerías, también estarán presentes las mejores empresas y productos de la industria alimenticia: conservas, dulces, salsas, lácteos, botanas, helados, galletas, etc.

Estas dos ferias solo son un ejemplo de las muchas que se llevan a cabo a lo largo y ancho del país ya que contamos con un amplia gastronomía que es digna a ser reconocida a nivel nacional e internacional y con esto lograr que las personas le den la importancia que merece y que dichos eventos perduren por años.

Con una feria gastronómica en el municipio de Texcoco se pretende crear una exposición con tradiciones y costumbres culinarias representativas de la zona oriente del Estado de México.

Para ello se identificaran las áreas de alimentos y bebidas, con el fin de poder convocar a los participantes y dar oportunidad de exponer y vender sus productos a través de la feria y con esto se pretende activar o incentivar la economía local.

Es por ello que para llevar a cabo esta investigación se planteo la siguiente pregunta.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los factores necesarios para realizar un plan estratégico que permita proponer una feria gastronómica en el municipio de Texcoco de Mora?

INTRODUCCIÓN

El municipio de Texcoco de Mora se encuentra en la región oriente del Estado de México y cuenta con diferentes atractivos turísticos como zonas arqueológicas, natural, culturales, de aventura y en lo que se enfoca este trabajo en el área gastronómica la cual es amplia en la región y puede ser mas aprovechada para que esta sea conocida y que forme parte de un atractivo turístico importante para el municipio.

Texcoco es un municipio que aún conserva su cultura como lo son sus costumbres y tradiciones las cuales se celebran en diferentes poblados en los cuales muestran diferentes bailables, musicales, juegos mecánicos y por supuesto la comida que en todas las ferias que se celebran se presentan diversos antojitos o platillos al igual que bebidas que son un atractivo para los asistentes a dichas festividades.

A pesar de que Texcoco tiene visitantes, estos podrían aumentar si se lleva a cabo la Feria Gastronómica y se dan a conocer los platillos típicos de la región, al igual que muchos de los productos que aquí se elaboran y así lograr que las personas que asisten tengan una nueva experiencia al visitar Texcoco e ir posicionando a la Feria como un atractivo más de la zona.

Se les dará a los visitantes una explicación sobre los productos expuestos en la Feria para que tengan conocimiento de lo que están consumiendo, a demás de que se llevarán a cabo talleres en los cuales los visitantes puedan ver y participar en la elaboración de platillos o productos y así enriquecer tanto al expositor el cual mostrará la importancia del trabajo que realiza y al visitante para que le dé el valor que se merecen las personas que hacen los productos o platillos que se darán a conocer.

Para realizar este trabajo satisfactoriamente se requirió de llevar a cabo un Plan Estratégico en el cual se orientan las estrategias, planes programas y proyectos que tomará la organización para el buen desarrollo del proyecto que en este caso es la Feria Gastronómica en el Municipio de Texcoco de Mora. Al mismo tiempo se

plantearon objetivos estratégicos para especificar más que es lo que se pretende alcanzar con la realización de la Feria Gastronómica.

La investigación que se realizó a lo largo del trabajo, está conformado por cinco capítulos. En el primer capítulo se aborda el marco teórico en el cual se incluyen las definiciones de los conceptos que son más importantes para la realización de la investigación tal como Turismo, su clasificación llegando al Turismo Cultural en el cual encontramos el Turismo Gastronómico. De igual modo se explica la planeación estratégica y el estudio de mercado que son los de más peso para lograr los objetivos que fueron planteados para este proyecto.

En el segundo capítulo se mencionan los antecedentes del Municipio de Texcoco de Mora, así como información general relacionada con su localización, toponimia, glifo, escudo, extensión, el Turismo dentro del Municipio y las principales fiestas que en éste se celebran, al igual que las artesanías y gastronomía típica del lugar.

En el tercer capítulo tres explican las características de el Estudio de Mercado los elementos que lo componen, se abordan en el cuestionario, las ventajas y desventajas de elaborar y aplicar una encuestas en base a un cuestionario, se explican las características de la muestra y el análisis de los resultados que arrojo la encuesta.

El cuarto capítulo trata sobre lo que es el Plan Estratégico y los elementos que lo conforman tal como la visión, misión, objetivos de lo que será la Feria Gastronómica. De igual manera se explica cómo realizar y cuáles son los beneficios del análisis estratégico vinculado a las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) como parte de la investigación, lo cual permitió identificar el nivel de importancia y competitividad del proyecto que se pretende implementar.

En el quinto capítulo se presenta el Plan Estratégico como parte de la Feria Gastronómica ya desarrollado mencionando el DOFA tanto del lugar donde se

tiene contemplado realizar dicho evento como el de la Feria en si, dando a conocer la misión, visión, objetivos, estrategias, acciones, metas e indicadores que se desarrollaron para que el proyecto sea viable. También se incluye el mapa estratégico para conocer las finanzas, el mercado, las operaciones y los recursos humanos que formaran parte de la feria. Al final de este capítulo se presenta un cuadernillo en el que se muestra como organizará la distribución de la Feria Gastronómica, detallando localización, servicios, accesos y ubicación de los expositores e información, con el fin de que los visitantes conozcan los detalles de la Feria. Se incluyen algunas reglas que los visitantes deberán seguir durante su recorrido por la Feria, a fin de mantener un ambiente familiar.

Finalmente se presentan las conclusiones y anexos en los que se incluyen una serie de imágenes donde se observan sitios turísticos, artesanías, dulces productos alimenticios, antojitos, platillos y bebidas que se elaboran en el municipio y en algunos de los poblados que pertenecen al mismo. También se presenta la información que se obtuvo de las personas que se les aplico una entrevista informal acerca de los productos gastronómicos que elaboran u ofrecen a los visitantes.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se aborda el marco teórico el cual está compuesto por los conceptos que fueron utilizados y llevar de manera adecuada la realización de este trabajo.

1.1 TURISMO

“Proviene de tour o turn, derivado del verbo latino tornare que se deriva a su vez del sustantivo tornus, que significa volver” (Gurria, 2001:14).

Existen diferentes definiciones del concepto de turismo tales como la que da a conocer la OMT (Organización Mundial de Turismo), esta la define de la siguiente manera:

“El turismo comprende a las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con los fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1998: 44).

“Turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural” (de la Torre, 1980: 10-11).

El turismo es una actividad que realizan las personas con algún fin, ya sea de ocio, recreación, diversión, negocios u otro según sea el gusto de las personas. Trasladándose al destino elegido para cumplir el objetivo de su viaje en el cual podrán interactuar con la comunidad además de obtener un conocimiento sobre el sitio visitado.

La actividad turística es muy amplia y en ella se pueden realizar un sin fin de actividades que van desde un simple día tomando el sol en la playa hasta cacería pasando también por deportes extremos o ya en un futuro viajes al espacio, claro esto depende de las posibilidades y gustos de cada persona ya que estas tienen expectativas diferentes, las cuales buscan cumplir mediante la actividad turística.

Esta definición contiene los siguientes elementos que es conveniente entender de manera clara para mejor comprensión del tema:

Turismo

- ✿ Fenómeno social
- ✿ Desplazamiento voluntario y temporal
- ✿ Individuos o grupos de personas
- ✿ Recreación, descanso, cultura y salud
- ✿ Residencia habitual
- ✿ Actividad lucrativa o remunerada
- ✿ Interacciones de importancia social, económica y cultural.

(Gurria, 2001: 14).

De esta manera se puede llegar a la conclusión de que el Turismo es un fenómeno social el cual genera desplazamiento de las personas de su lugar de residencia hacia algún sitio de interés ya sea por diversión, aprendizaje, ocio o cualquier motivación que la persona tenga para desplazarse y así generar una derrama económica en el lugar al que se dirigen.

El turismo puede ser clasificado de diversas formas, cada una de ellas orientada a una necesidad específica e, incluso, puede ser identificado en función de más de una de sus características.

1.2 CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

1.2.1 CONVENCIONAL

- ✿ De Descanso: Permite a las personas disfrutar, descansar y relajarse.
- ✿ Sol y Playa: es un tipo de turismo, que se da en localidades costeras en las que existen playas y las personas se limitan a descansar en la playa.
- ✿ Deportivo: las personas se desplazan para observar o participar en eventos deportivos.
- ✿ De Aventura: implica la exploración o el viaje a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado. El turismo de aventura está aumentando rápidamente su popularidad ya que los turistas buscan vacaciones inusuales, diferentes de las típicas vacaciones en la playa.

1.2.2 CULTURAL

- ✿ Histórico
- ✿ Histórico/Artístico Monumental
 - De exposiciones
 - Étnico
- ✿ Étnico Folklore
 - Costumbres y Tradiciones
- ✿ Religioso
- ✿ De acontecimientos singulares
- ✿ Lúdico-Festivo

GASTRONÓMICO: este tipo de turismo está enfocado a la comida que se realiza en algún sitio y los turistas se desplazan para degustar los platillos.

 De compras o Shopping (www.monografias.com)


1.3 TURISMO CULTURAL


El Turismo Cultural se define como “Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y efectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”.(www.sectur.gob.mx;2007).


El Turismo Cultural es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. En los últimos años ha encontrado cierta relevancia en aquellas zonas que han visto limitados otros tipos de turismo: sol y playa, deportivo, etc.(www.wikipedia.com;2007).

Este tipo de turismo precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Además de ser más exigente y menos estacional.

1.3.1 TIPOS DE TURISMO CULTURAL

 **Urbano:** desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son patrimonio de la humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.

 **Monumental:** vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

 **Arqueológico:** relacionado con yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

- 🌿 **De compras:** relacionado con las compras a buen precio o precios exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- 🌿 **Etnográfico:** vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo etiológico.
- 🌿 **Literario:** motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- 🌿 **De formación:** vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.
- 🌿 **Científico:** es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
- 🌿 **Gastronómico:** vinculado a la comida tradicional de un sitio.
- 🌿 **Enológico:** relacionado con los vinos de una región.
- 🌿 **Industrial:** caracterizado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.
- 🌿 **Itinerante:** se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.

1.4 PATRIMONIO CULTURAL

El patrimonio cultural está formado por los bienes culturales que la historia le ha legado a una nación y por aquellos que en el presente se crean y a los que la sociedad les otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética. Es la herencia recibida de los antepasados, y que viene a ser el testimonio de su existencia, de su visión de mundo, de sus formas de vida y de su manera de ser, y es también el legado que se deja a las generaciones futuras. (www.mav.cl;2007).

El Patrimonio Cultural se divide en dos tipos, **Tangible e Intangible**.

El patrimonio tangible es la expresión de las culturas a través de las grandes realizaciones materiales. A su vez, el patrimonio tangible se puede clasificar en **Mueble e Inmueble**.

1.4.1 PATRIMONIO TANGIBLE MUEBLE E INMUEBLE

El patrimonio tangible mueble comprende los objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico que constituyeron colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural del país. Entre ellos cabe mencionar las obras de arte, libros manuscritos, documentos, artefactos históricos, grabaciones, fotografías, películas, documentos audiovisuales, artesanías y otros objetos de carácter arqueológico, histórico, científico y artístico.

El patrimonio tangible inmueble está constituido por los lugares, sitios, edificaciones, obras de ingeniería, centros industriales, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas, y monumentos de interés o valor relevante desde el punto de vista arquitectónico, arqueológico, histórico, artístico o científico, reconocidos y registrados como tales. Estos bienes culturales inmuebles son obras o producciones humanas que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro, ya sea porque son estructuras (por ejemplo, un edificio), o porque están en inseparable relación con el terreno (por ejemplo, un sitio arqueológico)

1.4.2 PATRIMONIO INTANGIBLE

El patrimonio intangible está constituido por aquella parte invisible que reside en el espíritu mismo de las culturas. El patrimonio cultural no se limita a las creaciones materiales. Existen sociedades que han concentrado su saber y sus técnicas, así como la memoria de sus antepasados, en la tradición oral. La noción de patrimonio intangible o inmaterial prácticamente coincide con la de cultura, entendida en sentido amplio como “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social” y que, “más allá de las artes y de las letras”, engloba los “modos de vida,

los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” A esta definición hay que añadir lo que explica su naturaleza dinámica, la capacidad de transformación que la anima, y los intercambios interculturales en que participa.

El patrimonio intangible está constituido, entre otros elementos, por la poesía, los ritos, los modos de vida, la medicina tradicional, la religiosidad popular, las diferentes lenguas, los modismos regionales y locales, la música y los instrumentos musicales tradicionales, las danzas religiosas y los bailes festivos, los trajes que identifican a cada región, la cocina, los mitos y leyendas; las adivinanzas y canciones de cuna; los cantos de amor y villancicos; los dichos, juegos infantiles y creencias mágicas. (www.mav.cl;2007).

1.5 FERIAS

Una feria es un certamen periódico en el que empresas de un mismo sector exponen sus productos. A las ferias también se les conoce como salones quedando reservado el término ferias de muestras para designar exposiciones generales en las que se muestran productos de diferentes industrias. Si las primeras están dirigidas al público profesional, las segundas se orientan al visitante profano. (www.wikipedia.com;2006).

Las ferias convocan a expositores de un mismo sector constituyendo un excelente punto de encuentro entre los fabricantes y sus clientes. En ellas, las compañías presentan sus últimas novedades y realizan demostraciones de producto, pues disponen del espacio y el tiempo suficiente para ello.

Foto 1 Feria Del Queso y el Vino (Tequisquiapan, Qro.)



Fuente: Trabajo de campo realizado en junio 2010.

1.6 TURISMO GASTRONÓMICO

El **turismo gastronómico** es una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del país visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita.^[1] El turismo Gastronómico es una nueva opción de aventura, no solo dirigido a personas que gusten del arte del buen comer, como chefs o gourmets, más bien está enfocado a todo tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria. Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales, etc. Uno de los objetivos de este turismo no sólo es el de visitar, sino el de ser sorprendido con nuevos sabores y/o preparaciones culinarias. (www.monografias.com)

1.6.1 GASTRONOMÍA

Gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el

arte de cocinar y los platillos en torno a una mesa: sin embargo esta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida.

La gastronomía es un campo muy amplio del cual se puede sacar mucha información la cual será de suma importancia para la elaboración de esta propuesta, ya que además de tener conocimiento de los diferentes platillos que existen en cada región, también es una herramienta que toma en cuenta la cultura de cada lugar para tener un mayor conocimiento.

1.6.2 GASTRONOMÍA DE MÉXICO

La cocina de México es considerada como una de las más variadas y ricas del mundo. Gracias a la herencia prehispánica y europea (española y francesa, pero también africana, caribeña e incluso asiática y del Medio Oriente- Líbano-) la gastronomía mexicana reúne los sabores de todas las influencias que ha recibido en platillos de gran colorido y sabor.

No existe un concepto único de "cocina mexicana", ya que, aunque se mantienen ciertos ingredientes y tendencias comunes entre la diversidad, ésta se diferencia de región en región, y cada Estado (división política) de México mantiene sus propias recetas y tradiciones culinarias, algunas de ellas sumamente famosas en todo el país y fuera de él. Por esta razón sería conveniente definir la cocina mexicana en plural como las cocinas mexicanas, siendo las de mayor prestigio la de los estados de Puebla, Oaxaca, Jalisco, Veracruz, Yucatán y Sinaloa, sin menospreciar de forma alguna la culinaria de otras regiones del país. Este conjunto inmenso de cocinas regionales bien diferenciadas se caracterizan todas ellas por un componente indígena básico que es el maíz el cual se emplea en las diferentes formas de preparación de los alimentos.

Foto 2 Platos típicos Mexicanos



Fuente: Elaboración propia 2012

1.7 PLAN ESTRATÉGICO

Es el marco de referencia con base en el cual se orientan todas las estrategias, planes, programas y proyectos específicos de la organización. El carácter de los objetivos estratégicos es principalmente cualitativo, aunque deben alcanzarse por la sucesión ordenada y cuantificable de las metas continuas. Su concepción es a largo plazo pero su seguimiento y evaluación se realizan en periodos relativamente cortos, ya sea cada seis meses o cada año. Su planteamiento es integral e integrador, es decir, involucra los esfuerzos y recursos de toda la organización, así como la participación y colaboración de los diferentes grupos de interés. (Corona, 1998: 45).

1.7.1 MISIÓN

Es un breve enunciado que sintetiza los principales propósitos estratégicos y los valores esenciales que deberán ser conocidos, comprendidos y compartidos por todas las personas que colaboran en el desarrollo del negocio. El enunciado

tendrá que dar sentido, rumbo y orientación a todas las actividades que se llevan a cabo cotidianamente en las diferentes áreas o departamentos de la organización, así como el trabajo y el esfuerzo que realizan y aplican sus propietarios, directivos, gerentes y personal operativo.

La definición de la misión es el punto de partida del sistema de Planeación Estratégica. Con base en ella es posible construir la plataforma que dará cuerpo y armonía a su instrumentación. (Corona, 1998: 1).

1.7.2 VISIÓN

Es aquella idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a futuro. Es el sueño máspreciado a largo plazo. Es la luz que ilumina el camino y le da un sentido estratégico a los planes, programas, proyectos, acciones y decisiones.

Es la principal referencia y la más significativa ambición empresarial o institucional que se va construyendo día a día, a través del esfuerzo planeado y coordinado de todas las personas que colaboran en la empresa. (Corona, 1998: 33).

1.7.3 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un conjunto útil de técnicas para obtener información acerca del medio ambiente en el que se encuentra la empresa así como pronosticar tendencias para que esta pueda reaccionar con oportunidad. (Sánchez, 1993).

1.7.3.1 ANALISIS DOFA.

La matriz DOFA (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA está representado por las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea. (www.degerencia.com:2009).

El capítulo abordó los conceptos que le dan la base sobre lo que se pretende investigar en el trabajo, dando una breve explicación para que estos se comprendan y realizar un trabajo con buenas bases.

CAPÍTULO 2

HISTORIA Y DATOS GENERALES DE TEXCOCO

En el desarrollo de este capítulo se dan a conocer los datos históricos de Texcoco como el escudo el glifo, al igual que sitios turísticos la gastronomía del lugar y las principales fiestas que son celebradas.

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Aunque no hay una fecha exacta del establecimiento de los primeros grupos humanos en Texcoco, es probable que éstos hayan sido de origen teotihuacano o tolteca. Las fuentes históricas basadas en los códices Xólotl, Tlotzin y Quinatzin, entre otros, indican que sus fundadores pertenecían a un grupo chichimeca que al llegar a la cuenca de México se estableció en la provincia que los mexicas llamaron Acolhuacán.

Los principales tlatoanis del señorío de Tezcoco fueron: Nopaltzin, Tlotzin Pochotl, Quinatzin, Techotlala, Ixtlixochitl El Viejo, Acolmiztli-Nezahualcóyotl, Nezahualpilli y Cacamatzin.

En la época prehispánica después de doscientos años del arribo de los primeros grupos chichimecas, nace uno de los más grandes tlatoanis: Acolmiztli-Nezahualcóyotl.

Entre toda esta pléyade de hombres ilustres, de grandes guerreros y sacerdotes que influyeron de manera sobresaliente en la historia de México, se encuentra Acolmiztli-Nezahualcóyotl, quien nació en el año Ce-tochtli (Año 1 conejo), el día y signo Cemazatl (Venado); y casi al final del mes de Tocoztzintlan, el cual corresponde al 28 de abril del año 1402.

El año 4 conejo que corresponde a 1417, a la edad de 15 años su padre muere por órdenes de Tezozómoc, señor de Azcapotzalco.

Acolmiztli-Nezahualcóyotl se ganó el favor de los señores de Huexotzinco y Tlaxcala, así como los de sus parientes por línea materna: los aztecas y en el año 3 conejo, (1430) emprendió la liberación de los dominios de su padre que estaban sojuzgados por los tecpanecas. Se coronó en 1431 y dos años más tarde con el apoyo y la alianza del imperio México-Tenochtitlán se establece de manera definitiva en Texcoco. Su reinado duró más de cuarenta años y durante ese periodo la cultura, las artes, así como la construcción de palacios y templos tuvieron un gran auge. El rey Acolmiztli-Nezahualcóyotl muere el año 6 pedernal (1472) y deja como heredero a Nezahualpilli. Uno de los más hermosos pensamientos de Acolmiztli-Nezahualcóyotl que encierra una filosofía muy profunda es el que dice:

*"Amo el verdor de la naturaleza
Amo el perfume de las flores
Amo el canto del tzenzontle
Pájaro de cuatrocientas voces
Pero amo más a mi hermano el hombre".*

Después de la conquista de México-Tenochtitlán, Tezcoco pidió a Carlos V el apoyo de sacerdotes evangelizadores, quien les envió a tres franciscanos: Fray Juan de Tecto, Fray Juan de Ayora y Fray Pedro de Gante. Este último se queda en Tezcoco y funda la primera escuela de cultura en Mesoamérica. Enseña latín, castellano, sastrería, bordado, carpintería y tejido. Asimismo, aprende el náhuatl y escribe el primer catecismo en esa lengua para la enseñanza de la doctrina cristiana. En honor a este hecho, en la parte norte de la catedral se encuentra "La capilla de la enseñanza o Capilla de Gante".

De acuerdo con la cédula real emitida el 9 de septiembre de 1551 en la ciudad de Valladolid, España, Tezcoco es la segunda ciudad más importante del continente americano.

El nombre oficial del municipio es Texcoco y su cabecera municipal Texcoco de Mora en honor del Dr. José María Luis Mora. La palabra Texcoco se encuentra escrita en diversos épocas y lugares como Tetzcuco, Tezcoco, Tezcucu, y Texcoco.

Texcoco en la actualidad es un municipio que se encuentra conectado al Distrito Federal por una autopista corta de 25 kilómetros. y dos carreteras públicas de 36 kilómetros de longitud. Texcoco carece de industria que pueda absorber a la creciente demanda de trabajo. La industria es pequeña y familiar, se carece de la industria pesada, por lo que parte de la fuerza de trabajo se desplaza al Distrito Federal, Ecatepec, Tlalnepantla y Naucalpan. Texcoco creció en complejos habitacionales en su periferia, cuenta con más de 200 mil habitantes aproximadamente. Existe en forma anárquica el comercio ambulante y los tianguis. (www.texcocogob.mx).

2.2 LOCALIZACIÓN Y EXTENSIÓN

Texcoco es uno de los 122 municipios del Estado de México se encuentra situado geográficamente en la parte este del Estado de México. Forma parte de la región económica III, subregión 3.3 y tiene una extensión territorial de 418.69 kilómetros cuadrados.

La altitud de la cabecera municipal alcanza los 2,250 msnm.

Figura 1 Mapa De Localización De Texcoco



Fuete: Gobierno del Estado de México (2005)

Oficialmente el municipio de Texcoco tiene una extensión territorial de 418.69 kilómetros cuadrados. La altitud de la cabecera municipal alcanza los 2,250 msnm, su clima se considera templado semiseco, con una temperatura media anual de 15.9°C y una precipitación media anual de 686.0 mm.

Figura 2 Mapa De Extensión De Texcoco



Fuente:www.wikipedia.com;2006

2.3 TOPONIMIA

Con base en la etimología náhuatl y en los códices, así como en las reglas fonéticas, Texcoco tiene las siguientes raíces: “Tlacolt=Jarilla” esto se refiere a la planta que brota en terreno llano “Texcalli-Peñasco o Risco”, por lo que su traducción probablemente sea “En la jarilla de los riscos”.

Una de las causas de los diferentes significados de la palabra Texcoco, son las diversas formas en que los códices representan a este lugar. Por ejemplo, en el Códice Azcatitlán su representación pictográfica es una piedra, símbolo del cerro o lugar, con una flor encima; en el Códice Cruz aparece el signo del lugar o cerro con una olla encima; en el Xólotl se puede observar un cerro y una piedra que a su vez tiene una olla encima; en el Mapa Quinantzín se encuentra una olla de donde sale una planta con material pétreo al fondo.

Otras interpretaciones son las siguientes: Texcoco fue capital de la provincia de Acolhuacán y por eso en algunas representaciones pictográficas como en la del Códice Osuna se le represente con los símbolos de esta provincia.

2.4 GLIFO Y ESCUDO

El glifo oficial del municipio fue tomado del Códice Mendocino, el cual representa a Texcoco con un jeroglífico que reúne tanto al símbolo de Acolhuacán como al específico de Texcoco donde se puede observar un brazo con el signo del agua, que a su vez se encuentra junto a un risco donde florecen dos plantas. De ahí que Manuel Orozco y Berra considere que este conjunto jeroglífico significa La ciudad de Texcoco en la provincia de Acolhuacán.

Figura 3 Glifo De Texcoco



Fuente:www.wikipedia.com;2006

El escudo de armas de la ciudad de Tezcoco fue dado por Carlos V y I de Alemania el 9 de septiembre de 1551. El escudo aunque es de diseño castellano, su contenido eminentemente es azteca.

Figura 4 Escudo De Texcoco



Fuente:www.wikipedia.com;2006

2.5 TURISMO

Se cuenta con varios lugares turísticos en el municipio como son la delegación Huexotla, la universidad de Chapingo, los vestigios arqueológicos del palacio de Acolmiztli-Nezahualcóyotl, el monumento de los Bergantines, la catedral o Capilla de Gante de la Enseñanza, una casa de la cultura, edificio del siglo XVIII, el Molino

de flores y los vestigios arqueológicos de Tetzcutiznco. No ha habido difusión, ni hay infraestructura. Cabe mencionar que se pueden llevar a cabo diversas actividades en el lugar como: caminatas, campamentos, deportes, observación de flora y fauna, entre muchas más y así lograr que la estadía de los visitantes sea placentera.

Figura 5 Lugares Turísticos De Texcoco.



Fuente: elclima.com.mx

2.6 FIESTAS POPULARES

La Fiesta principal es la que corresponde a la Cabecera Municipal celebrada el día 13 de Junio en honor al Santo Patrono de los Texcocanos, San Antonio de Padua; así mismo dentro de los 8 barrios que conforman la Zona Centro de Texcoco se realiza fiestas patronales con luces y fuegos pirotécnicos, quermeses, juegos mecánicos, grupos musicales, mariachi, bandas de música de viento, todas ellas con danzas de moros, pastoras, vaqueros, santiagueros y cristianos que amenizan la celebración.

También está la fiesta de Carnestolendas (carnaval), que daban vida a una fiesta universal y aquí en Texcoco los que se significaban en ella eran los Huehuenches, que llegaban a Texcoco vestidos de máscaras de cera y aspecto europeo, sombrero de copa y frac, esta presentación la hacían exclusivamente los hombres

y venían vestidos de mujeres acompañados con una bando de música pueblerina que por una parte entonaba la música de moda y por la otra una tonada monorrítmica.

Foto 3 y 4 Fiesta de San Antonio de Padua. Texcoco de Mora



Fuente: Trabajo de campo Realizado en 2011

Foto 5 y 6 Fiesta de San Antonio de Padua. Texcoco de Mora



Fuente: Trabajo de campo Realizado en 2011

Foto 7 y 8 Fiesta de san Antonio de Padua



Fuente: Trabajo de campo Realizado en 2011

2.6.1 CALENDARIO ANUAL DE EVENTOS

Cuadro 1 Calendario Anual De Eventos

FECHA	EVENTO	LUGAR
ENERO	San Pablo "La Conversión de San Pablo" Misa, novenario, procesión, feria y baile.	San Pablo Ixayoc. Barrio de San Pablo, Texcoco.
MARZO	Feria de la Figura Prehispánica.	San José Texopa.
MARZO/ABRIL	Feria Internacional del Caballo (Exhibición de varias razas de caballos destacando la raza Azteca, exposiciones agrícolas, ganaderas, industriales, comerciales y artesanales; así como actividades ecuestres, corridas de toros, palenque, charreadas y presentaciones artísticas y culturales, sin faltar la comida típica y una gran variedad de bebidas).	Texcoco
ABRIL	Conmemoración del nacimiento de Nezahualcóyotl.	Texcoco
ABRIL	Festival Pa' Chavitos DIF Municipal	Texcoco
MAYO	Festival Cultural "Rey Poeta Nezahualcóyotl".	Texcoco
MAYO	Feria del Molino de Flores del Señor de la Presa.	Parque Nacional Molino de Flores
JUNIO	Feria de la Zarcamora.	San Juan Tezontla

JULIO	Feria de la Cazuela (Exposición y venta de cerámica).	Santa Cruz de Arriba
AGOSTO	Feria de la Manzana.	San Miguel Tlaixpan
OCTUBRE	Feria Nacional de la Cultura Rural.	Universidad Autónoma de Chapingo
NOVIEMBRE	Conmemoración del Día de Muertos.	En todo el Municipio
NOVIEMBRE	Fiesta del Día del Músico.	Santa Catarina del Monte, Santa María Tecuanulco San Jerónimo Amanalco
NOVIEMBRE	Feria del Tlacoyo y la Quesadilla (Comidas típicas de la región).	La Purificación Tepetitla
DICIEMBRE	Festival de Invierno	Texcoco

Fuente: Texcoco Siglo XX. Monografía de Texcoco y puntos históricos del Estado de México.

2.7 MÚSICA Y ARTESANÍAS

La música es tradicional pero no hay ninguna que sea representativa salvo que alguno que otro corrido dedicado al municipio de Texcoco. También cuenta con varias bandas de viento, además de que en el municipio existen un sin número de grupos de música popular, rondallas, tríos, entre otros. Cabe mencionar que en el mes de noviembre se celebra el día del músico, siendo un homenaje a estos.

El más conocido de los productos artesanales es el vidrio soplado, la principal fábrica es “el crisol” conocida como la primera fábrica de vidrio del continente americano. Así como la reproducción de piezas arqueológicas, y del mismo modo productos en barro y cerámica. En otros pueblos del municipio se hacen diversas artesanías como: figuras decorativas con varas de perlilla en Santa Catarina del Monte, licores de frutas y mermeladas en San Juan Tezontla, y pirotecnia en San Joaquín Coapango.

Foto 9 y 10 Artesanías de Texcoco de Mora



Fuente: Propia Trabajo de investigación 2011

2.8 GASTRONOMÍA Y BEBIDAS TÍPICAS

Los platillos característicos son: barbacoa, carnitas, pescaditos, acociles y ahuate. En cuanto a los guisos en la región, son los tradicionales.

Antojitos típicos: las quesadillas de hongo, flor de calabaza, huitlacoche, entre otras, además de tlacoyos de frijol, haba, garbanzo o requesón que puedes disfrutar; en el mercado principal "San Antonio".

El condimento que más se usaba y prácticamente el único que se conocía era la sal azteca o sal de tierra, se extraía del lago de Texcoco con el procedimiento de secado al sol; esta sal todavía se llega a usar en mínimas cantidades por que se está perdiendo la técnica de producción que es artesanal; en el único lugar en que se puede encontrar es en Acuexcomac, situado a orillas del lago de Texcoco y pertenece al municipio de Atenco, las características de esta sal es que al parecer no es dañina en ninguna forma, se puede tomar en grandes cantidades y no contiene yodo.

Para la alimentación a base de carnes existieron varias fuentes de aprovisionamiento, como fueron el ixcuitli, tepetxcuintli, guajolote (huaxolotl), palomas, codornices, tórtolas, cacomiztle, hurón, tuza y algunas especies de pájaros como la "pajara" Todas estas carnes las asaban, las cocían y las hacían en tamal de maíz. En algunos casos comían determinada variedad de víboras, tales como el cencuate al que quitaban la piel y se lo comían asado o también en tamal; asentamos esto por razón de que en algunas comunidades situadas en las faldas de Tláloc, todavía preparan este tipo de alimento, a tal grado que esta especie de víbora tiende a desaparecer.

Foto 11 Barbacoa de Borrego. Texcoco de Mora.



Dentro de las bebidas típicas de la región podemos encontrar el pulque 100% natural o bien curado de apio, jitomate, mango y avena por mencionar algunos. También hay ricas aguas de fruta de temporada

Foto 12 Pulque. Texcoco de Mora.



Fuente: Trabajo de campo realizado en agosto 2011

En esta capítulo se mencionaron los datos históricos del municipio de Texcoco de Mora al igual que se dieron a conocer datos de las principales fiestas que se celebran y los platillos que se pueden encontrar en él la localidad.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

Podremos observar en el siguiente capítulo la teoría de lo que es el estudio de mercado, los elementos que lo componen al igual que se da a conocer la encuesta que se realizó para saber qué es lo que piensa o conocen las personas al realizar una Feria Gastronómica en Texcoco.

METODOLOGÍA

La metodología es una herramienta importante dentro de la investigación ya que con esta tendremos nuevos conocimientos sobre el tema a investigar. “la metodología es un cuerpo de conocimientos que describen y analizan los métodos, indicando sus limitaciones y recursos, clasificando sus supuestos y consecuencias y sus potenciales para los avances en la investigación” (Delbert, 1998: 99).

El desarrollo metodológico para esta investigación se realizó en dos fases importantes, iniciando con la investigación documental, que permitió obtener mediante la búsqueda de información los datos importantes del patrimonio gastronómico. A través del método histórico “la investigación histórica trata de la experiencia pasada: se aplica no solo a la historia si no también a las ciencias de la naturaleza, el derecho, la medicina o cualquier otra disciplina científica.

En la actualidad la investigación histórica se presenta como una búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos del pasado” (Tamayo, 2002: 44).

Este tipo de investigación fue de gran utilidad para conseguir datos sobre la historia de la gastronomía de Texcoco de Mora, puesto que en esta región la autenticidad de la comida data de la época prehispánica con una extensa lista de ingredientes, desde insectos plantas y animales; y estos forman una gran variedad de platillos los cuales se tratarán de rescatar para que no solo quede en el recuerdo.

Las herramientas utilizadas para apoyar al método fueron fichas de trabajo en las cuales se plasmara la información que sea recaudada y así tener un control y conocimiento de las recetas y los ingredientes que estas requieren para su elaboración.

La investigación fue de tipo descriptivo, la cual “se centra en medir fenómenos con la mayor precisión posible. Busca especificar las propiedades características y los

perfiles importantes de cada persona, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno” (Sampieri, 1998: 60).

La siguiente fase de investigación fue la de campo. Para ello se aplicó una encuesta que permitió tener un conocimiento exacto, en primer lugar de los ingredientes utilizados, seguido de los platillos elaborados con dichos ingredientes y así llevar un control sobre la existencia de éstos rescatando el potencial gastronómico de la región y en un futuro darlo a conocer a nivel municipal, estatal y nacional.

Las herramientas que se utilizaron para realizar la investigación correspondiente serán fichas de trabajo, entrevistas y revisión bibliográfica para obtener los datos que nos sean de utilidad para llevar a cabo dicha investigación de una manera favorable, y así lograr un trabajo de calidad.

Como se pudo observar en este capítulo se dieron a conocer todos los términos que fueron utilizados en el trabajo con el fin de explicar o dar a conocer cada uno de ellos.

3.1 ESTUDIO DE MERCADO.

Una vez que se haya seleccionado y definido la idea del producto y del servicio (y que quizá se haya llegado al prototipo del producto o al sistema de servicio, y que se decidió la clase de empresa) se procede a realizar un estudio de mercado, como lo menciona. (Sánchez, 1993)

Cualquier proyecto de empresa requiere un mínimo de ventas para ser económicamente operativa. El objetivo principal del estudio de mercado será determinar si se esperan ventas superiores al mínimo deseado. Solo si el volumen esperado de ventas supera un cierto nivel, se dará el siguiente paso, realizar el estudio técnico. El estudio de mercado trae muchos beneficios adicionales sobre todo para quien se inicia en el mundo de los negocios; entre otros, lo introduce en el ambiente mercantil donde la empresa ha de nacer, crecer y adaptarse –clientes, competidores, canales de distribución, precios y políticas de precios, la fuerza de ventas etcétera.

El estudio de mercado es un conjunto útil de técnicas para obtener información acerca del medio ambiente en el que se encuentra la empresa así como pronosticar tendencias para que esta pueda reaccionar con oportunidad.

El estudio de mercado se divide en varias etapas: definición de los objetivos del estudio, análisis situacional del mercado (investigación informal), estudio formal de mercado, generación de información (secundaria y primaria), caracterización del mercado y desarrollo del plan de ventas.

3.2 ELEMENTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Antes de empezar el estudio de mercado se debe especificar hasta donde se quiere llegar, qué se pretende al plantear esta empresa, para lo cual se deben de especificar los objetivos.

- **Objetivos específicos.** Definir el producto o servicio que se desea producir, indicando sus características técnicas (tamaño, capacidad, eficiencia, etc.)

los volúmenes de venta esperados y sus precios, e identificar los productores o prestadores (de servicios) actuales (competencia).

- Identificar para quien se desea producir el producto o diseñar el servicio (clientes), el área de mercado (geográfica, socioeconómica, etc.) y cuantificar la demanda actual.
- Diseñar un sistema de distribución del producto, organización administrativa de ventas y política de ventas.

Para lograr los objetivos específicos del estudio de mercado se cuenta con dos posibilidades: un estudio formal de mercado o simplemente un estudio informal.

Debido a la gran importancia que tiene el estudio de mercado para realizar este trabajo de manera exitosa es necesario llevar a cabo tanto el estudio informal como el formal, para obtener resultados que lleven al conocimiento de la verdad más exacta del mercado restaurantero.

- ✎ Investigación informal. La investigación informal se lleva a cabo utilizando información disponible para sondear la situación del mercado; con esta investigación se concluye si ya no es necesario continuar con el proyecto porque se detectan muchos problemas de mercado para el producto y servicio o, por el contrario, que se requiere un estudio formal para investigar a fondo todos los aspectos del mercado de la empresa planeada.

Para muchas microempresas, a veces, es suficiente este estudio informal y quizá realizar algún sondeo mediante encuestas o entrevistas; sin embargo, es necesario proseguir si aun siendo micro va a conquistar una participación importante en el mercado.

La investigación informal consiste en llevar a cabo platicas para solicitar información a:

- ✎ Responsables de almacenes de distribución (mayoristas).
- ✎ Directivos de empresas de la competencia futura.
- ✎ Los principales clientes potenciales.
- ✎ Personal de industrias relacionadas.

Si este sondeo informal arroja resultados positivos, lo siguiente es planear el estudio formal de mercado; si por el contrario arroja resultados negativos, se deberá tomar otra de las ideas para reiniciar el proceso.

Después de haber llevado una investigación exploratoria, es conveniente puntualizar:

1. Toda investigación de mercados realizada de manera científica y profesional debe basarse primero en un estudio exploratorio que, por limitado que este sea, proporcione al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que pretende estudiar.
2. Los principales métodos para llevar a cabo una investigación exploratoria son la recolección de datos secundarios, la observación, las entrevistas en profundidad

3.3 LA ENCUESTA Y EL CUESTIONARIO.

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación e incluirlas en un cuestionario.

El cuestionario es el método más conocido para la recolección de datos y con el que el público está más familiarizado. Las ventajas de su uso son las siguientes:

- ✿ **Diversidad.** La mayor ventaja del cuestionario consiste en que pueden incluirse infinidad de herramientas y preguntas. Por medio de un cuestionario pueden medirse no solo las frecuencias de compras del consumidor de una determinada marca, sino también sus actitudes, sus motivaciones y sus gustos.

- ✿ Velocidad y costo. El cuestionario es un medio mucho más barato y rápido que la observación. Para conocer las actitudes de los consumidores ante la apertura de nuevos establecimientos.
- ✿ Por otra parte las desventajas del uso del cuestionario son:
- ✿ La renuencia a responder. En ocasiones, los entrevistados se resisten a contestar con la exactitud suficiente y sin ambigüedades. Resolver este problema depende en gran medida de las habilidades del entrevistador.
- ✿ Carencia de información. En otras ocasiones, el entrevistado no puede colaborar en la investigación debido a que no posee la información; o bien la ha olvidado o necesita pasar por una serie de procesos para obtenerla. Cuando el entrevistado no posee la información, no conviene intentar forzarlo a que responda. Sin embargo, si no recuerda los datos o necesita realizar algún tipo de cálculo para obtenerlos, si se recomienda que se le anime.
- ✿ Influencia del procedimiento de interrogatorio. Es posible que exista una serie de alteraciones en las respuestas debido a sesgos en la muestra, a preguntas mal planteadas o tendenciosas, o a la poca habilidad del entrevistador. Todos estos posibles errores pueden minimizarse si se pone especial cuidado en cada uno de los pasos.

Tomando en cuenta los anteriores factores que determinan las ventajas o desventajas de los cuestionarios es importante tomar en cuenta que tipo de cuestionario pretende realizarse. Los cuestionarios suelen realizarse mediante listas formales de preguntas elaboradas de acuerdo con lo escrito, o bien pueden hacerse estudios por cuestionario, sin una lista formal de preguntas. En este segundo caso, el investigador adapta su interrogatorio a cada entrevista, a medida que esta se desenvuelve. El primer tipo se llama estudio estructurado y el segundo se conoce como no estructurado.

Por otra parte, los cuestionarios pueden diseñarse de forma que el objetivo sea claro para el entrevistado. En este caso se trata de un cuestionario no disfrazado. Sin embargo también puede elaborarse de manera que se disfrace el objetivo. Con estas bases de clasificación, distinguimos cuatro tipos de cuestionario: a)

estructurado disfrazado, b) estructurado no disfrazado, c) no estructurado disfrazado y por ultimo d) no estructurado no disfrazado.

En el Estudio de Mercado para la determinación de la viabilidad de la Feria Gastronómica se elaborará un cuestionario estructurado y no disfrazado ya que este tipo de cuestionario sigue un cierto orden lógico en las preguntas, además de que el entrevistado podrá percibir claramente cuáles son los fines que persigue el investigador. Solo se tendrá que ir de preguntas generales a preguntas particulares tocando todos los temas predeterminados.

Sin embargo, existen otros factores que deben tomarse en consideración para la elaboración del cuestionario basadas en la determinación del contenido de las preguntas individuales, tales como:

- ✿ ¿Es necesaria la pregunta? Debe considerarse que a mayor cantidad de preguntas, menor es la disposición del entrevistado a responderla, además de que un cuestionario con muchas preguntas genera mayores gastos de investigación.
- ✿ ¿Tiene el entrevistado la información solicitada? Al elaborar el cuestionario debe definirse quien es la UTD –unidad tomadora de decisiones- ya que esta persona será la más adecuada para proporcionarnos la información que requerimos.
- ✿ ¿Se le pide a los entrevistados datos que ellos pueda recordar con facilidad?
- ✿ ¿Nos van a dar la información? Existen dos razones fundamentales por las que los entrevistados no nos proporcionan la información: a) Porque no desean proporcionarla y b) Porque no pueden proporcionar los datos que se les piden.

Es de igual importancia determinar el tipo de pregunta que se incluirá en el cuestionario: abiertas, cerradas o de opción múltiple.

Las preguntas abiertas son muy indicadas para comenzar la entrevista. Este tipo de preguntas puede proporcionarnos mucha información que no se obtendría por medio de las preguntas cerradas. Sin embargo, las preguntas abiertas también ofrecen algunos problemas como su difícil codificación o el que el entrevistado pueda divagar, especialmente cuando ellos mismo no tienen muy clara la respuesta.

Las preguntas de opción múltiple son muy fáciles de responder, ya que suponen menos elaboración y menos esfuerzo por parte de quien responde. Sin embargo son muy difíciles de codificar.

Existen otra clase de preguntas denominadas dicotómicas, esta clase de preguntas se pueden utilizar cuando las posibilidades de respuesta solo se reducen a dos opciones.

Por último es muy importante decidir cuál será la redacción de las preguntas, ya que se debe prestar gran atención al momento de diseñar el cuestionario, deben definirse los términos con precisión, es decir, se debe utilizar el término que especifique lo que se desea con la mayor exactitud, en los cuestionarios también debe procurarse formular las preguntas en la forma más objetiva posible, se deben usar palabras sencillas, para evitar hasta donde sea posible el uso de palabras rebuscadas que no sean del conocimiento común, también es muy importante tener en consideración que en cada región se utilizan términos diferentes para denominar una misma cosa, evitar en lo mayor posible las preguntas ambiguas, así como la manipulación de las respuestas, y por último, decidir el orden de las preguntas, ya que un buen cuestionario debe contener tres tipos de información:

- Información de identificación: incluye datos como la dirección del entrevistado, la zona residencial y el número del cuestionario. Mediante esta información se pretende tener una referencia sobre el entrevistado, principalmente para efectos de aclaraciones posteriores.

- Información de clasificación: Incluye todos los datos que posteriormente puedan ayudar a establecer el perfil del consumidor.
- Información básica: Es la que corresponde al cuerpo del cuestionario y son todas las preguntas que ayudan a la toma de una mejor decisión.

El decidir la reproducción del cuestionario, constituye un tema importante, pues los cuestionarios son nuestra carta de presentación editada mediante computadora y con una ortografía y con un diseño excelente.

Por último es importante realizar una prueba piloto, ya que nunca se debe reproducir un cuestionario definitivo sin haber realizado una prueba previa. Es recomendable llevar a cabo alrededor de veinte cuestionarios piloto, con el fin de validar tanto nuestro diseño como la calidad de nuestras respuestas.

3.4 EL MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

El muestreo es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y agrupación de elementos representativos de cierta población, con el fin de obtener inferencia. Sus principales ventajas son:

- Ahorro en tiempo y en dinero, al no tener que aplicar los cuestionarios a toda una población.
- Datos más precisos y detallados, con el material obtenido, que los que se recaban por medio de todas las unidades, al realizar menos encuestas.

Los problemas básicos que se presentan al muestrear son:

Definición del universo que se estudia. La población que se pretende estudiar debe definirse rigurosamente, ya que de la forma como se haga la definición dependerá la calidad de la muestra seleccionada y el éxito de los resultados.

Definición de las variables que se estudian. Las variables a estudiar deben ser fáciles de relacionarse con la muestra.

Para ello, en el proceso de diseño existen dos métodos básicos de selección de muestra: el probabilístico y el no probabilístico. Ambos presentan ventajas y desventajas, pero el muestreo probabilístico presenta mayor nivel de exactitud pero es más caro.

Si se desea estimar una proporción, se debe saber:

- a. El nivel de confianza o seguridad ($1-\alpha$). El nivel de confianza prefijado da lugar a un coeficiente (Z):
 - 50% de confianza, $Z= 0.674$
 - 90% de confianza, $Z= 1.645$
 - 95% de confianza, $Z= 1.96$
 - 99% de confianza, $Z= 2.576$

En este caso y para este peculiar estudio de mercado del plan de negocios se tomara un nivel de confianza del 95%, el adecuado para llevar a cabo el muestreo, ya que no es permitido tener un nivel de confianza menor al 90%, ya que el resultado no sería confiable.

- b. La precisión que deseamos para nuestro estudio.
- c. Una idea del valor aproximado del parámetro que queremos medir (en este caso una proporción). Esta idea se puede obtener por medio de estudios pilotos previos. En caso de no tener dicha información se utiliza el valor $p = 0.5$ (50%):

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{Ne^2 + Z^2(p)(q)}$$

Donde:

- 🌿 N = Total de la población
- 🌿 $Z^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)
- 🌿 p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- 🌿 $q = 1 - p$ (en este caso $1-0.05 = 0.95$)
- 🌿 e = precisión (en este caso deseamos un 8%).

Aplicando esta fórmula para obtener la muestra del municipio de Texcoco se obtuvo lo siguiente:

N: Población de Texcoco = 99,260 (INEGI, 2005)

Z: Seguridad = 95%

e: Precisión = 8 %

Probabilidad del evento:

p: Proporción esperada = 0.5

q: 0.5

El resultado de esta ecuación determina que se tienen que estudiar a 150 personas a través de la encuesta para desarrollar el Estudio de Mercado del Plan Estratégico Para La Feria Gastronómica dentro del municipio de Texcoco de Mora cuya población es de 99,260 habitantes.

El siguiente paso en el proceso de la investigación de mercado es el análisis de los datos, que permitirá finalmente obtener conclusiones y tomar las decisiones pertinentes.

El análisis más común de la mayor parte de las investigaciones de mercado y que será utilizado para este Plan Estratégico es la distribución de frecuencias, ya que permite una fácil comprensión de los resultados obtenidos de la encuesta.

3.5 ANÁLISIS GENERAL DE LA INFORMACIÓN

Como se pudo observar en las graficas antes presentadas, los resultados son parte de la información que se obtuvo con la encuesta que se realizo en la cabecera municipal de Texcoco de Mora a 150 personas, que fue el número que arrojó la muestra en base a la población del Municipio. La mayoría de las personas no importando el sexo están de acuerdo en que la idea de realizar una feria gastronómica en Texcoco sería un atractivo mas para el municipio ya que se pueden mostrar las delicias culinarias con las que se cuentan. Al mismo tiempo se puede dar promoción a sitios de interés como: los baños de Netzahualcóyotl, el cerrito de los melones, la Universidad Autónoma Chapingo, entre otros más. A demás de ser presentada la gastronomía también informaron que les sería muy atractivo que se implementara un taller para que se les mostrara en el cómo

elaborar los principales platillos y bebidas como: la barbacoa, carnitas, pulque, pan, dulces típicos, etc.

En cuanto a los costos de la entrada a la feria en su mayoría eligieron un costo promedio de \$25 pesos, aunque hubo personas que preferían que la entrada fuera libre puesto que dentro de ella harían un consumo de productos.

Cabe señalar que aun no se toma una decisión en cuanto a costos de la renta del lugar para exposición y venta de productos en la Feria Gastronómica. Las personas encuestadas eligieron que dicho evento se realice en la Hacienda Molino de Flores ubicada en la carretera Texcoco – San Miguel Tlaixpan. La importancia de esta encuesta es que en base al análisis que se realiza de podrán tomar decisiones más concretas del proyecto a realizar y así llegar al gusto de las personas y que ellas hagan de esta feria un atractivo para el municipio y poco a poco darla a conocer para lograr que esta sea reconocida como una de las ferias gastronómicas importantes de la región.

Como se observo en este capítulo se dieron a conocer cuáles fueron las preguntas que se les realizaron a las personas de la región para conocer cuáles eran los conocimientos y sugerencias que nos podían hacer en cuanto a la Feria gastronómica. Con esto se realizo un análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas.

CAPÍTULO 4

PLAN ESTRATÉGICO

Se podrá observar que en este capítulo se hablara de lo que es el plan estratégico y los elementos que lo componen como es la misión, visión, estrategias, objetivos. Del mismo modo se habla de lo que es el análisis DOFA que es de suma importancia para la realización de esta investigación por los resultados que este arroja que son primordiales en el trabajo.

4.1 PLAN ESTRATÉGICO

Es el marco de referencia con base en el cual se orientan todas las estrategias, planes, programas y proyectos específicos de la organización. El carácter de los objetivos estratégicos es principalmente cualitativo, aunque deben alcanzarse por la sucesión ordenada y cuantificable de las metas continuas. Su concepción es a largo plazo pero su seguimiento y evaluación se realizan en periodos relativamente cortos, ya sea cada seis meses o cada año. Su planteamiento es integral e integrador, es decir, involucra los esfuerzos y recursos de toda la organización, así como la participación y colaboración de los diferentes grupos de interés. (Corona, 1998: 45).

4.2 MISIÓN

Es un breve enunciado que sintetiza los principales propósitos estratégicos y los valores esenciales que deberán ser conocidos, comprendidos y compartidos por todas las personas que colaboran en el desarrollo del negocio. El enunciado tendrá que dar sentido, rumbo y orientación a todas las actividades que se llevan a cabo cotidianamente en las diferentes áreas o departamentos de la organización, así como el trabajo y el esfuerzo que realizan y aplican sus propietarios, directivos, gerentes y personal operativo.

La definición de la misión es el punto de la partida del sistema de Planeación Estratégica. Con base en ella es posible construir la plataforma que dará cuerpo y armonía a su instrumentación. (Corona, 1998: 1).

4.2.1 FUNCIÓN DE LA MISIÓN

A la **alta dirección**, le es de utilidad para potencializar la capacidad de respuesta de la organización ante las oportunidades que se generan en las diferentes dimensiones del entorno. Así se evitan costosas desviaciones hacia negocios poco conocidos y muy riesgosos, lo cual incide en el deterioro de las utilidades y, en el desanimo del personal.

A la **gerencia media** le permite orientar sus programas de trabajo en una dirección clara y conocida, lo que mejora el rendimiento del factor humano y los recursos materiales y financieros aplicados en la organización. Asimismo, se logra una mejor interdependencia entre las diferentes áreas que coordinan, desarrollándose un proceso de colaboración y entendimiento permanente.

Al **personal operativo** le facilita comprender su papel protagónico en los procesos de trabajo y la importancia que reviste su participación creativa en el desarrollo de su actividad diaria.

Cuadro 2 ¿Cómo se define la misión?



Fuente: (Estrategia, Rafael Corona Funes, Sistema de Información Contable y Administrativa Computarizados)

4.3 VISIÓN

Es aquella idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a futuro. Es el sueño máspreciado a largo plazo. Es la luz que ilumina el camino y le da un sentido estratégico a los planes, programas, proyectos, acciones y decisiones.

Es la principal referencia y la más significativa ambición empresarial que se va construyendo día a día, a través del esfuerzo planeado y coordinado de todas las personas que colaboran en la empresa. (Corona; 1998; 33).

Nota: La Visión de la Feria Gastronómica se muestra más a delante en el capítulo 5 en el punto 5.5.

4.3.1 QUÉ UTILIDAD PRÁCTICA TIENE LA VISIÓN

La visión de la organización a futuro expone, de manera evidente y ante todos los grupos de interés (colaboradores, clientes, proveedores, etc.), el gran reto empresarial que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la empresa.

Consolida el liderazgo de la alta dirección, ya que el tener claridad conceptual acerca de lo que se quiere construir a futuro, le permite enfocar su capacidad de dirección, conducción y ejecución hacia su logro permanente. De la misma manera, le da la posibilidad de fortalecer un compromiso compartido en relación con quienes aplican sus conocimientos y habilidades gerenciales, así como con aquellos colaboradores que llevan a cabo la operación del negocio.

La visualización de la organización a largo plazo brinda la oportunidad de sentirse protagonista del proceso de cambio planeado; de sentirse participe en el logro de metas y objetivos y de consolidar el orgullo de pertenencia de todos los colaboradores.

De fortaleza a la persona humana para aportar lo mejor de si misma, y le permite evolucionar emocionalmente para consolidar su proceso de madurez dentro de la organización. En otras palabras, le imprime sentido a lo que hace cada persona y la impulsa a hacerlo cada vez con mayor calidad, independientemente de su jerarquía en la estructura organizacional.

Cuadro 3 ¿Cómo se define la visión?



Fuente: (Estrategia, Rafael Corona Funes, Sistema de Información Contable y Administrativa Computarizados, 1998)

4.4 OBJETIVO

Los objetivos son los fines hacia los cuales está encaminada la actividad de una empresa, los puntos finales de la planeación, y aun cuando no pueden aceptarse tal cual son, el establecerlos requiere de una considerable planeación.

4.4.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO

Un objetivo estratégico es el **marco de referencia** con base en el cual **se orientan** todas las estrategias, planes, programas y proyectos específicos de la organización. El carácter de los objetivos estratégicos es principalmente cualitativo, aunque deben alcanzarse por la sucesión ordenada y cuantificable de metas continuas. Su concepción a largo plazo, pero su seguimiento y evaluación se realizan en periodos relativamente cortos, por ejemplo, cada seis meses o cada año. Su planteamiento es integral e integrador, es decir, involucra los esfuerzos y

recursos de toda la organización, así como la participación y colaboración de los diferentes grupos de interés.

En suma, el objetivo estratégico es el **objetivo de la organización a largo plazo**: sintetiza los propósitos de lograr una mayor participación en el mercado, de mejorar los niveles de productividad, eficiencia, calidad y rentabilidad, y de establecer un mayor vínculo con la comunidad a la que pertenece la organización, por ejemplo, la protección del medio ambiente.

4.4.2 ¿PARA QUÉ SIRVEN LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS?

Los objetivos estratégicos son de utilidad para evaluar el desempeño general de la organización y medir el avance o rezago que manifiesta ésta en relación con los grandes propósitos empresariales:

- ✿ Los propietarios comprenden mejor las decisiones y acciones que toma y aplica la alta dirección.
- ✿ La alta dirección traduce los propósitos de los accionistas a metas específicas de corto, mediano y largo plazo.
- ✿ La gerencia controla los aspectos clave de sus áreas de trabajo, para mejorar el desempeño general de la organización.
- ✿ El personal operativo se integra de una manera más eficiente y eficaz en la solución de problemas específicos.

Cuadro 4 ¿Cómo se defienden los objetivos estratégicos de la organización?



Fuente: (Estrategia, Rafael Corona Funes, Sistema de Información Contable y Administrativa Computarizados, 1998).

4.5 MACRO LOCALIZACIÓN

El Municipio de Texcoco se localiza en la porción Oriente del Estado de México, se encuentra a 25 kilómetros del Distrito Federal. Colinda al norte: con los municipios de Atenco, Chiconcuac, Papalotla, Chiautla y Tepetlaoxtoc; al sur: con Chimalhuacán, Chicoloapan, Ixtapaluca y Netzahualcóyotl; al oriente: con el Estado de Puebla; al poniente: con los municipios de Netzahualcóyotl y Ecatepec. La superficie territorial del Municipio es de 418.69 kilómetros cuadrados, que se distribuyen desde las zonas planas del antiguo vaso del ex lago de Texcoco al poniente, hasta la sierra nevada al oriente.

Figura 6 Mapa de Macro localización de Texcoco



www.wikipedia.com;2006

4.6 MICRO LOCALIZACIÓN

El Municipio de Texcoco está integrado por una cabecera municipal que es la Ciudad de Texcoco de Mora la cual se divide en 19 sectores y 55 localidades; la extensión de su territorio es la comprendida dentro de los límites y las colindancias que se reconocen actualmente.

El municipio tiene la división territorial siguiente:

4.6.1 CABECERA MUNICIPAL

Barrio San Pedro, El Xolache I, El Xolache II, Joyas de San Mateo, San Juanito, Santa Úrsula, Niños Héroeos, Valle de Santa Cruz, El Centro, Las Salinas, Las Américas, San Lorenzo, El Carmen, San Mateo, San Martín, La Conchita, Joyas de Santa Ana, Zaragoza – San Pablo y Unidad Habitacional Las Vegas.

Las localidades establecidas dentro del territorio municipal se dividen para su organización territorial en 5 zonas de la manera siguiente:

4.6.2 ZONA DE LA RIBERA LACUSTRE

San Felipe, San Miguel Tocuila, Santa Cruz de Abajo, Vicente Riva Palacio, La Magdalena Panoaya, Colonia Netzahualcóyotl (Boyeros), Colonia Guadalupe Victoria y Los Sauces.

4.6.3 ZONA NORTE

Santiaguito, Santa María Tulantongo, San Simón, Pentecostés, La Resurrección, San José Texopa y Los Reyes San Salvador.

4.6.4 ZONA SUR

San Bernardino, Montecillo, El Cooperativo, Fraccionamiento El Tejocote, Lomas de Cristo, Unidad Habitacional Emiliano Zapata-ISSSTE, Lomas de San Esteban, San Luis Huexotla, San Mateo Huexotla, San Nicolás Huexotla, Colonia Wenceslao Victoria, Villa Santiago Cuautlalpan, San Miguel Coatlinchán, Colonia Bellavista, Colonia Sector Popular, Colonia Villas de Tolimpa, Colonia Lázaro Cárdenas, Colonia Leyes de Reforma y Colonia El Trabajo.

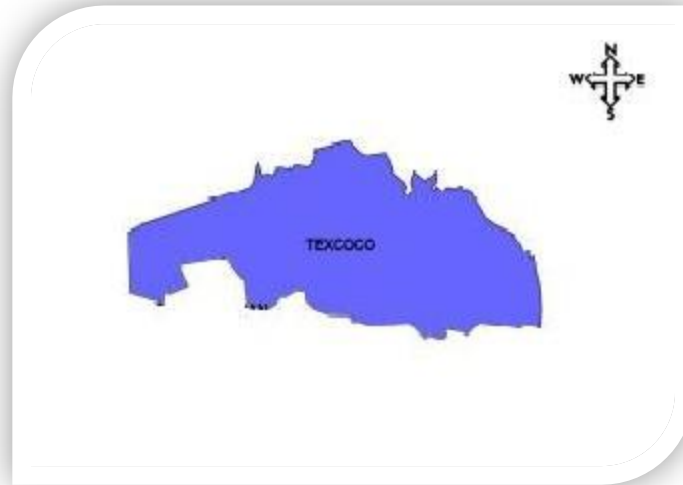
4.6.5 ZONA CONURBADA

Unidad Habitacional Embotelladores, La Trinidad, San Diego, San Sebastián y Santa Cruz de Arriba.

4.6.6 ZONA DE LA MONTAÑA

Xocotlán, Santa Inés, Santa Cruz Mexicapa, San Dieguito Xochimanca, San Juan Tezontla, San Miguel Tlaixpan, San Nicolás Tlaminca, San Joaquín Coapango, La Purificación Tepetitla, Santa María Nativitas, Tequexquinahuac, San Pablo Ixayoc, Santa Catarina del Monte, Santa María Tecuanulco, San Jerónimo Amanalco y Colonia Guadalupe Amanalco.

Figura 7 Mapa De Micro Localización De Texcoco



www.wikipedia.com;2006

4.7 ¿PARA QUÉ SIRVEN IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES Y LAS AMENAZAS?

Con el estudio y el análisis del entorno empresarial podemos comprender el escenario en el que se aplicaran las decisiones tomadas dentro de la organización. Al tener una mayor certidumbre de los procesos de cambio externo y su injerencia en el desarrollo de la organización, será posible orientarla y dirigirla mejor hacia un crecimiento inteligente y sostenido. En este orden de ideas, la detección de oportunidades y amenazas facilita la adaptación de nuestros procesos de trabajo para el desarrollo de nuevos productos y la cobertura de nuevos mercados. En síntesis, nos permite desarrollar una sólida capacidad de respuesta ante las cambiantes y turbulentas condiciones del entorno. (Corona, 1998: 64).

Contar con la clara identificación de oportunidades y amenazas es de utilidad para la alta dirección por que le da la opción de normar su criterio y afinar la elección de las mejores alternativas y estrategias que impulsan a la organización hacia una mayor participación en el mercado.

4.7.1 OPORTUNIDADES

Una oportunidad es aquella situación o circunstancia generada en los ámbitos del mercado, la competencia, el entorno sectorial, el entorno macroeconómico y el entorno de la economía internacional, que favorece significativamente el desarrollo de la organización a corto, mediano y largo plazos. Algunas oportunidades se presentan de manera inesperada; sin embargo, el estudio y análisis de las diferentes dimensiones del entorno, nos permite intuir sus tendencias e identificar los aspectos clave de su comportamiento futuro.

4.7.2 AMENAZAS

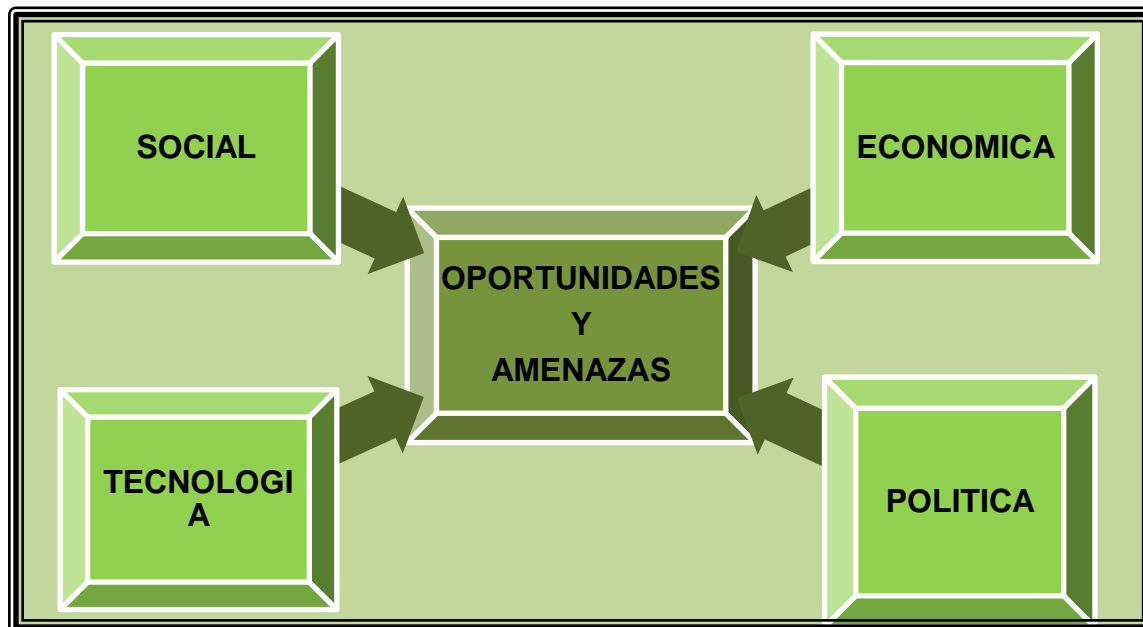
Una amenaza es aquella situación o circunstancia generada en las diferentes dimensiones del entorno, que afecta negativamente el desarrollo de la organización a corto, mediano y largo plazos. Las fortalezas de la competencia, los cambios inesperados en las necesidades de consumo de la clientela, las crisis sectoriales, la recesión económica y el proteccionismo implantado por algunos países, son ejemplos de amenazas.

4.7.3 ¿QUIÉN IDENTIFICA LAS OPORTUNIDADES Y LAS AMENAZAS?

La identificación de las oportunidades y amenazas es una tarea que involucra a diferentes miembros de la organización. Por un lado, los accionistas y la alta dirección manejan información estratégica de gran utilidad, por ejemplo, estudios de mercado, análisis del sector productivo e investigaciones sobre la economía mexicana. Por otro lado, los encargados de las áreas de comercialización y ventas, mercadotecnia y publicidad y desarrollo de nuevos productos manejan información estratégica relacionada con la competencia y las necesidades de los clientes actuales y potenciales. La cuestión no radica en quien tiene la información, sino en el proceso interno que nos permite darle orden, sistematizarla y difundirla oportunamente para retroalimentar el proceso de toma de decisiones. Algunas organizaciones recurren a empresas de consultoría especializada; otras, prefieren tener un área de apoyo para consolidar esta información estratégica; y

otras más, eligen a una persona para que se mantenga actualizada sobre estos temas.

Cuadro 5 Sectores donde se identifican las Oportunidades y Amenazas.



Fuente: (Estrategia, Rafael Corona Funes, Sistema de Información Contable y Administrativa Computarizados)

4.8 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Se han identificado ya las oportunidades y amenazas que se generan en las diferentes dimensiones del entorno; toca el turno de reflexionar acerca de nuestras fortalezas y debilidades, es decir, aquellos aspectos internos de la organización que inciden en su desarrollo presente y futuro.(Corona, 1998: 83).

4.8.1 FORTALEZA

Una fortaleza es aquel elemento organizacional que genera una ventaja competitiva. Esto es, al competir en el mercado, es indispensable cultivar y desarrollar una serie de elementos organizacionales internos para que los productos o servicios que ofrecemos sean altamente demandados y diferenciados en relación con los de la competencia.

4.8.2 DEBILIDAD

Una debilidad es aquel elemento organizacional que impide elevar significativamente la capacidad competitiva de la organización. La competencia, al identificar estas debilidades, puede aprovecharlas como una señal de oportunidad.

4.8.3 ¿PARA QUÉ SIRVE ANALIZAR LAS DIFERENTES FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA ORGANIZACIÓN?

El objetivo es realizar un diagnóstico sencillo y claro de la situación actual en la que se encuentra la empresa. Este análisis de fortalezas y debilidades debe realizarse con cierta periodicidad (por ejemplo, cada seis meses), dado que la dinámica de la organización puede ser tan alta que la situación actual cambie a una velocidad realmente sorprendente.

Es muy útil hacer participar activamente en este proceso al mayor número de personas posible, en especial, a aquellas que tienen amplia experiencia y sólidos conocimientos del negocio en sus diferentes aristas. Conviene contar con la mayor información estratégica posible para evaluar de manera cuantitativa las fortalezas y debilidades. Así, contaremos con un marco de referencia claro y preciso sobre todos los aspectos clave de su organización.

4.8.4 ¿QUIÉNES SON LOS RESPONSABLES DE IDENTIFICAR LAS DIFERENTES FORTALEZAS Y DEBILIDADES?

La detección de fortalezas y debilidades debe ser realizada por cada una de las áreas que integran a la organización. Por ejemplo en la empresa contamos con colaboradores responsables de la administración y desarrollo del factor humano, quienes se encargaran de identificar las fortalezas y debilidades de esta área. Igualmente, las personas dedicadas al desarrollo de los sistemas de información tendrán la responsabilidad de detectar las fortalezas y debilidades que existen en un área de trabajo.

Cuadro 6 Sectores donde se identifican las Fortalezas y Debilidades.



Fuente: (Estrategia, Rafael Corona Funes, Sistema de Información Contable y Administrativa Computarizados, 1998).

4.9 ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

Una vez elaborados los diagnósticos internos (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas), podemos dar paso al desarrollo del concepto: estrategia.

4.9.1 ESTRATEGIA

Es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia bien formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

Una estrategia es el conjunto de acciones orientadas hacia:

- a) Consolidar las fortalezas
- b) Eliminar las debilidades
- c) Aprovechar las oportunidades

- d) Minimizar el impacto de las amenazas
- e) Alcanzar los objetivos estratégicos

Las Estrategias de Negocios están dirigidas hacia el mejoramiento en la posición estratégico-competitiva de los productos y servicios de la empresa.

Con el fin de conocer la posición estratégico-competitiva de los productos y servicios de la empresa (esta metodología también se aplica para los negocios o líneas de negocio de las organización), es indispensable determinar dos variables: atraktividad y competitividad.

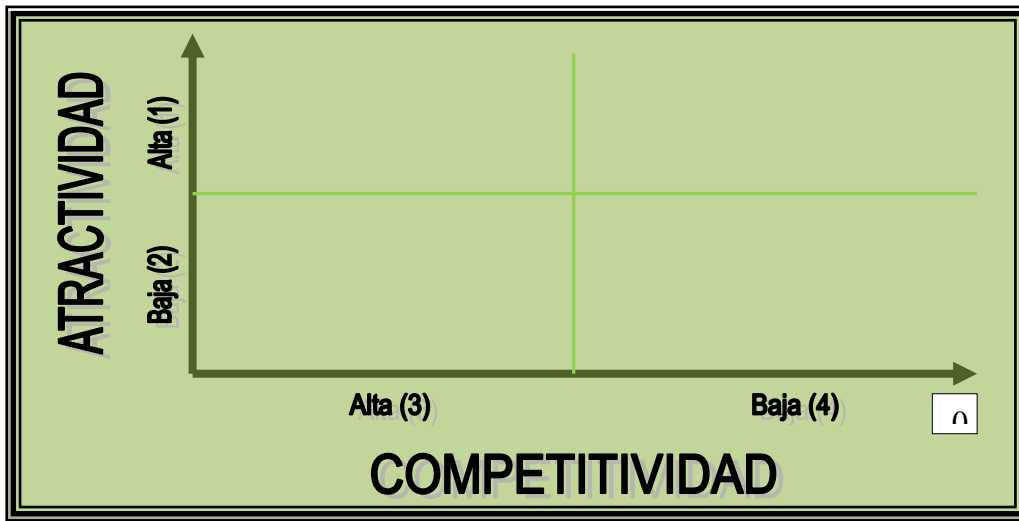
La atraktividad es el resultado que se desprende del análisis de oportunidades y amenazas. Mide el grado en el que las diferentes dimensiones del entorno empresarial son favorables o desfavorables para el desarrollo o realización (venta) de cada producto o servicio que se ofrece en el mercado.

La competitividad es el resultado que se desprende del análisis de fortalezas y debilidades. Mide el grado en el que las diferentes áreas críticas de la empresa inciden sobre el nivel de competencia (capacidad de respuesta) de cada producto o servicio que se ofrece en el mercado.

Para facilitar la comprensión y relación de estas dos variables, es pertinente construir un modelo o ventana de posicionamiento estratégico (véase el cuadro 8) que nos permita conocer su vínculo e interrelación. Con base en esta interrelación, podemos identificar en el gráfico cuatro cuadrantes:

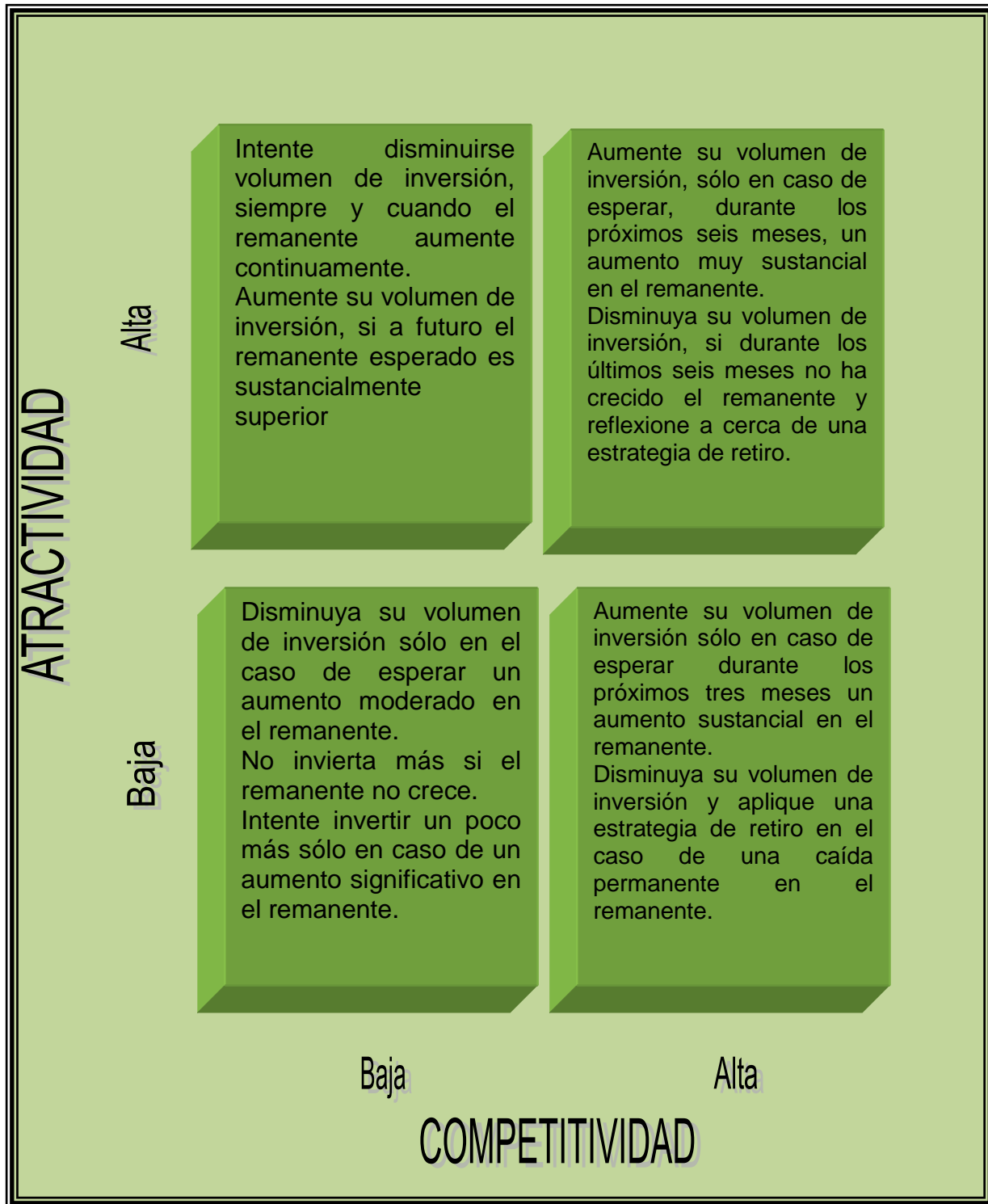
- 1) alto nivel de atraktividad
- 2) bajo nivel de atraktividad
- 3) alto nivel de competencia
- 4) bajo nivel de competencia

Cuadro 7 Cuadrantes de Atractividad y Competitividad.



Fuente: (Estrategia, Rafael Corona Funes, Sistema de Información Contable y Administrativa Computarizados, 1998).

Cuadro 8 Estrategias sugeridas para los productos y servicios identificados en los cuadrantes de la ventana de posicionamiento estratégico.



Fuente: (Estrategia, Rafael Corona Funes, Sistema de Información Contable y Administrativa Computarizados, 1998).

4.10 ESTRATEGIAS OPERATIVAS

Las estrategias operativas consisten en determinar cuáles son las actividades clave que nos darán la posibilidad de:

El Cuadro anterior se explica de acuerdo a la Feria Gastronómica en la pagina 84.

Que nos darán la posibilidad de:

- ✿ Consolidar Fortalezas
- ✿ Superar las debilidades
- ✿ Aprovechar las oportunidades
- ✿ Detener el impacto de las amenazas
- ✿ Alcanzar los objetivos estratégicos

Con esto se pretende que el empresario y su cuerpo directivo construyan las estrategias operativas que modificaran la posición competitiva de su organización a largo plazo.

Es recomendable que para lograr los objetivos estratégicos antes planteados se sigan una serie de pasos:

- a) Enlistar las fortalezas y debilidades identificadas
- b) Transcribir los objetivos estratégicos ya definidos
- c) Realizar un análisis acerca de las actividades clave para superar las debilidades, consolidar las fortalezas y alcanzar cada uno de los objetivos estratégicos definidos. (Corona; 1998;).

4.11 PATROCINIO

El patrocinio puede ser un acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad. Por ejemplo, una empresa puede suministrar equipamiento para un atleta famoso o equipo deportivo a cambio del reconocimiento de marca. El patrocinador gana popularidad así mientras que el patrocinado puede ahorrar mucho dinero. Este tipo de patrocinio es notorio en deportes y televisión. Muchas compañías quieren a cambio que su logotipo aparezca en el uniforme del equipo.

El "patrocinio" es la práctica permanente y organizada, a través de la cual una organización comercial o empresa destina recursos propios para el financiamiento parcial o total de un acontecimiento, una persona o una organización que actúa en el campo del deporte, la cultura, las artes, y la ecología, entre otras, esperando como contraprestación de su aporte un beneficio publicitario que contribuya a la elevación de su notoriedad e imagen. En la práctica resulta muy difícil discurrir una delimitación clara y precisa entre esta nueva modalidad de la comunicación empresarial y aquella antigua forma de expresión de la filantropía individual que era el mecenazgo. Una sinopsis ecléctica entre las mismas no hará sino concluir que el patrocinio es la versión moderna y corporativa de la antigua práctica personal del mecenazgo.

Si es que existen diferencias entre ellas, estas vendrían dadas por el deseo de recuperar con contrapartidas mediatas o diferidas en el tiempo, el montante entregado al subvencionar el acontecimiento en cuestión. (Antoine, 2005).

Existen también los llamados patrocinios de reducción de impuestos, esto significa que, mediante los patrocinios, las personas pueden deducir sus impuestos, es decir, tributar menos a la Hacienda Pública.

Se pudo observar que la teoría antes mencionada será de gran importancia ya que en base a esta es que se desprende la mayor parte de la investigación por el desarrollo que se hace e cada uno de los puntos que se mencionaron en este capítulo.

CAPÍTULO 5

PLAN ESTRATÉGICO DE LA FERIA GASTRÓNOMICA

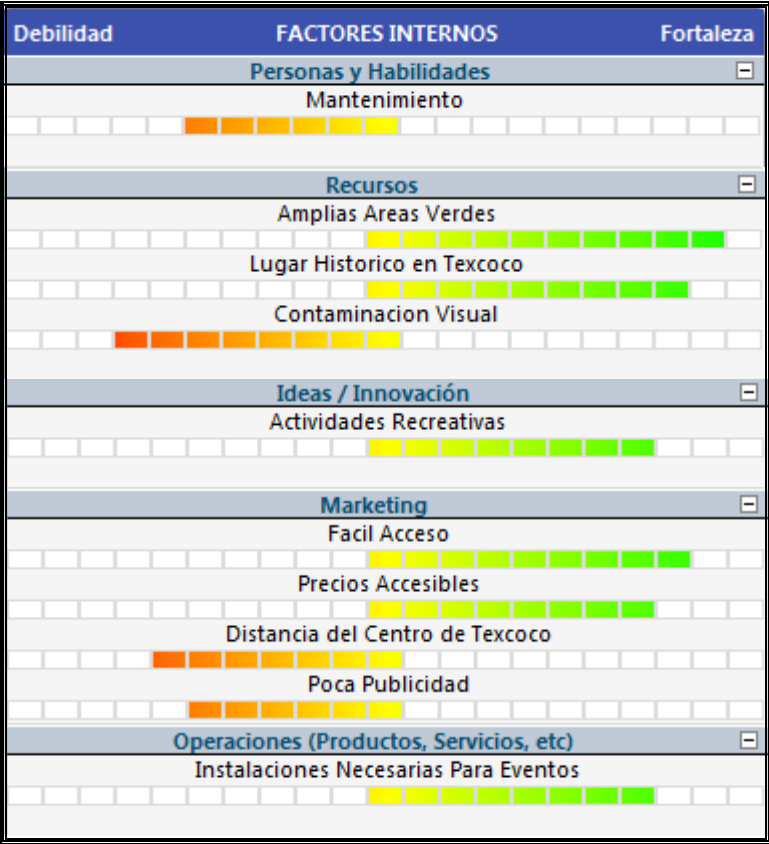
En este capítulo se desarrolla lo que es el plan estratégico de la Feria Gastronómica, en el cual se podrán ver los resultados del análisis DOFA que se realizó para conocer las Debilidades; Fortalezas, Amenazas y Oportunidades de la Feria y del Molino de Flores. De la misma forma se dan a conocer diversos

elementos ya directos de la Feria como lo son: objetivos, misión, visión, estrategias y otros indicadores que son importantes en este trabajo.

5.1 ANÁLISIS DOFA DE LA HACIENDA MOLINO DE FLORES

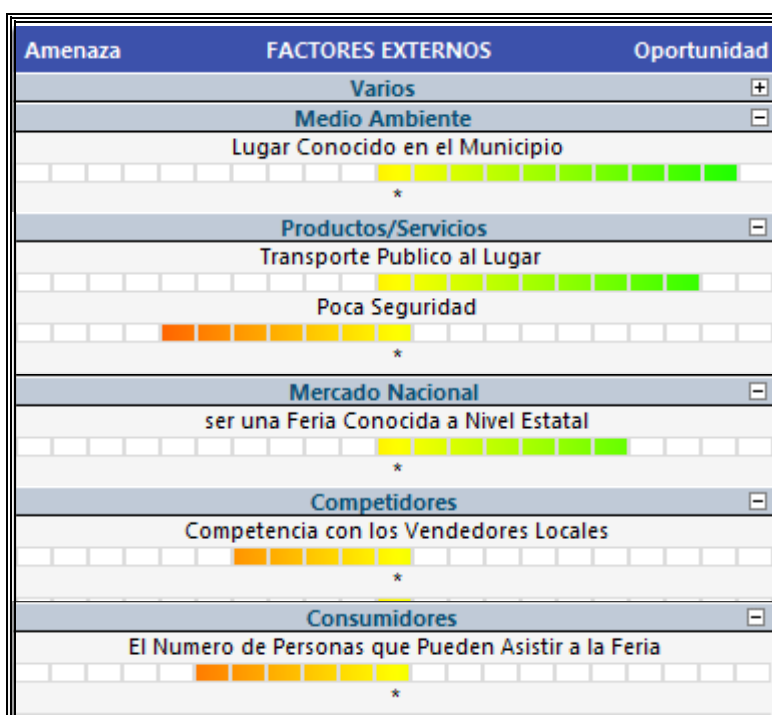
El siguiente análisis DOFA se realiza para saber cuáles los factores internos y externos de la hacienda molino de flores, los cuales nos ayudaran para crear estrategias para que la feria gastronómica se lleve de la mejor manera posible y que esta cumpla las expectativas de los organizadores y del mismo modo la feria sea del agrado de las personas.

Cuadro 9 Debilidades y Fortalezas de la Hacienda Molina de Flores



<http://inghenia.com/wordpress/2009/16/07/dafo-foda-swot/>

Cuadro 10 Amenazas y Oportunidades de la Hacienda Molino de Flores



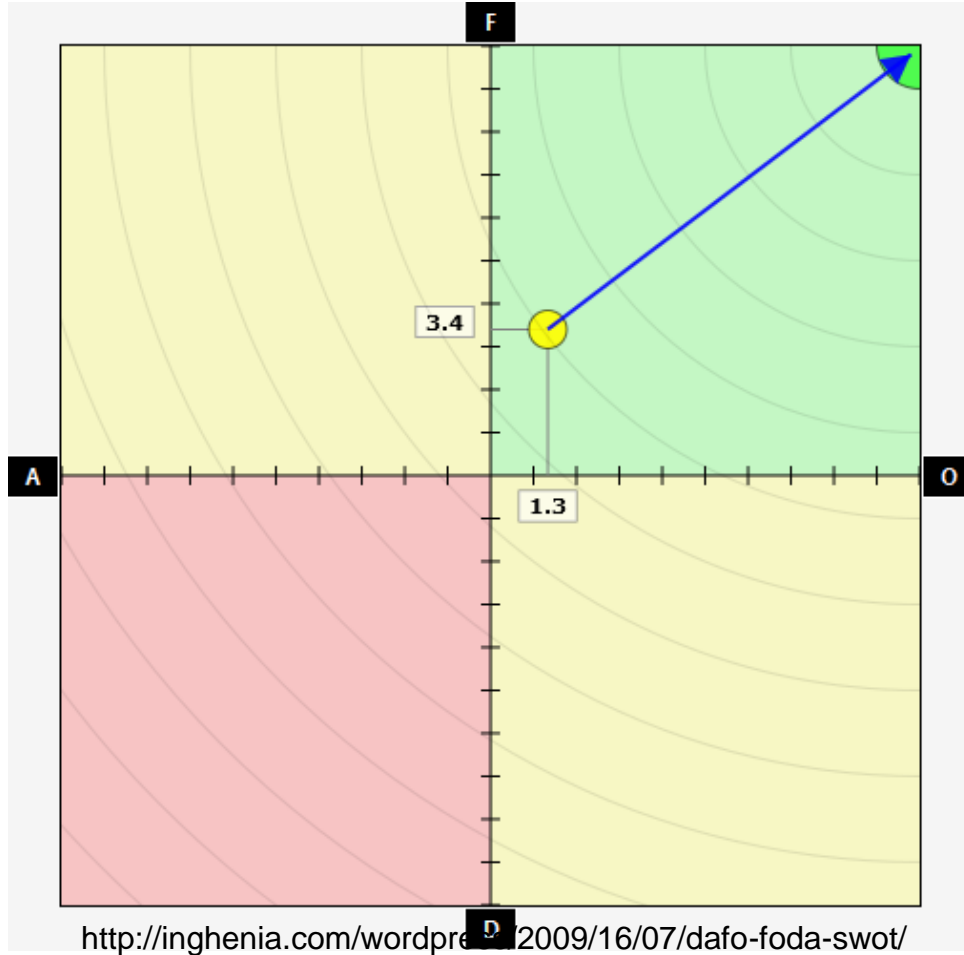
<http://inghenia.com/wordpress/2009/16/07/dafo-foda-swot/>

Cuadro 11 Resultados DOFA de la Hacienda Molino de Flores

Fortalezas	Peso	Debilidades	Peso
Amplias Areas Verdes	9	Contaminacion Visual	7
Lugar Historico en Texcoco	8	Distancia del Centro de Texcoco	6
Facil Acceso	8	Mantenimiento	5
Actividades Recreativas	7		
Precios Accesibles	7		
Instalaciones Necesarias Para Eventos	7		
Poca Publicidad	6		
Total	52	Total	18
Oportunidades	Peso	Amenazas	Peso
Lugar Conocido en el Municipio	9	Poca Seguridad	6
Transporte Publico al Lugar	8	El Numero de Personas que Pueden Asistir a la Feria	5
ser una Feria Conocida a Nivel Estatal	6	Competencia con los Vendedores Locales	4
Total	23	Total	15

<http://inghenia.com/wordpress/2009/16/07/dafo-foda-swot/>

Cuadro 12 Grafica del DOFA Hacienda Molino de Flores



El gráfico muestra el promedio de factores para el eje **Debilidades – Fortalezas** (eje vertical) y **Amenazas – Oportunidades** (eje horizontal).

La **flecha azul** indica el vector estratégico hacia la **situación óptima**, marcada con el círculo verde en el ángulo superior derecho del diagrama.

La **situación actual** de la organización se muestra con el círculo amarillo. Los objetivos estratégicos que se establezcan apuntaran a mejorar la situación paulatinamente.

Los círculos concéntricos sirven para visualizar mejor el avance a lo largo del tiempo.

5.2 ESTRATÉGIAS PARA LA HACIENDA MOLINO DE FLORES

- ✿ Mantener el lugar con un aspecto agradable, libre de basura para evitar la contaminación visual, ya que sus áreas verdes pueden ser utilizadas para dar talleres gastronómicos, paseos a caballo, caminatas, juegos, etc.
- ✿ Presentar la publicidad adecuada y así lograr que un gran número de personas tenga conocimiento de la feria, la cual se realizara en un sitio histórico en el municipio y de fácil acceso,
- ✿ Acordar precios accesibles con los expositores de la feria, tanto en sus productos como en el espacio que ocupen en dicha feria, y así lograr que esta feria sea un atractivo turístico para Texcoco y posteriormente sea reconocida a nivel estatal.
- ✿ Brindar la seguridad necesaria tanto a los visitantes como a los expositores. para que la feria tenga un gran número de asistentes, los cuales pueden llegar en automóvil particular o en transporte público.

5.3 ANÁLISIS DOFA DE LA FERIA GASTRONÓMICA

El siguiente análisis DOFA se realiza para saber cuáles los factores internos y externos de la hacienda molino de flores, los cuales nos ayudaran para crear estrategias para que la feria gastronómica se lleve de la mejor manera posible y que esta cumpla las expectativas de los organizadores y del mismo modo la feria sea del agrado de las personas.

Cuadro 13 Debilidades y Fortalezas de la Feria Gastronómica

Debilidad	FACTORES INTERNOS	Fortaleza
Personas y Habilidades		
	Crear Alianzas Entre Productores y Proveedores	
	La Falta de Conocimiento de las Ersonas Sobre el Tema	
Recursos		
	Controlo Sobre la Gastronomía que se Presenta	
Ideas / Innovación		
	Producto Innovador en el Municipio	
	El Tiempo que Dure la Feria	
Marketing		
	Ofrecer Productos de Calidad	
	Captar la Atención de las Personas	
Operaciones (Productos, Servicios, etc)		
	La Acreditación de Cada Expositor	
Finanzas		
	Establecer Precios Modicos	
	Respaldo Financiero	

<http://inghenia.com/wordpress/2009/16/07/dafo-foda-swot/>

Cuadro 14 Amenazas y Oportunidades de la Feria Gastronómica

Amenaza	FACTORES EXTERNOS	Oportunidad
Medio Ambiente		
	Efectos Estacionales o Climaticos	
Financiamiento		
	Crecimiento Economico Para Productores y Para el Municipio	
Productos/Servicios		
	Desarrollar un Nuevo Producto Turistico	
Mercado Interno		
	Hacer de Texcoco un Municipio Reconocido a Nivel Estatal	
Competidores		
	Las Nuevas Cadenas de Comida Rapida	
Proveedores		
	Crear Alianzas Entre Productores y Psobles Compradores	
	La Participacion de los Expositores	
Consumidores		
	Crear Conciencia Educativa Para el Resguardo de la Gastronomía	
	La Importancia que se de por Parte de las Personas	

<http://inghenia.com/wordpress/2009/16/07/dafo-foda-swot/>

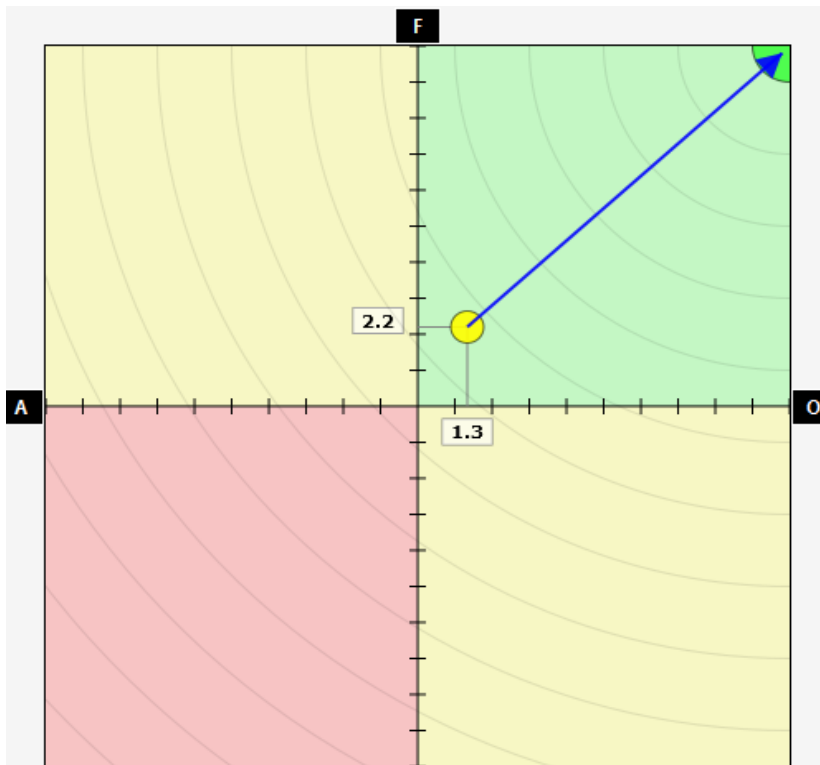
Cuadro 15 Resultados DOFA de la Feria Gastronómica

Fortalezas		Debilidades	
	Peso		Peso
Producto Innovador en el Municipio	9	Respaldo Financiero	9
Ofrecer Productos de Calidad	9	La Falta de Conocimiento de las Ersonas Sobre el Tema	7
Establecer Precios Modicos	9	El Tiempo que Dure la Feria	6
Controlo Sobre la Gastronomía que se Presenta	8	La Acreditación de Cada Expositor	6
Captar la Atención de las Personas	8		
Crear Alianzas Entre Productores y Proveedores	7		
Total	50	Total	28

Oportunidades		Amenazas	
	Peso		Peso
Desarrollar un Nuevo Producto Turístico	9	Efectos Estacionales o Climáticos	7
Hacer de Texcoco un Municipio Reconocido a Nivel Estatal	8	Las Nuevas Cadenas de Comida Rápida	7
Crear Alianzas Entre Productores y Psobles Compradores	8	La Participación de los Expositores	7
Crear Conciencia Educativa Para el Resguardo de la Gastronomía	8	La Importancia que se de por Parte de las Personas	7
Crecimiento Económico Para Productores y Para el Municipio	7		
Total	40	Total	28

<http://inghenia.com/wordpress/2009/16/07/dafo-foda-swot/>

Cuadro 16 Grafica del DOFA de la Feria Gastronómica



<http://inghenia.com/wordpress/2009/16/07/dafo-foda-swot/>

El gráfico muestra el promedio de factores para el eje **Debilidades – Fortalezas** (eje vertical) y **Amenazas – Oportunidades** (eje horizontal).

La **flecha azul** indica el vector estratégico hacia la **situación óptima**, marcada con el círculo verde en el ángulo superior derecho del diagrama.

La **situación actual** de la organización se muestra con el círculo amarillo. Los objetivos estratégicos que se establezcan apuntarán a mejorar la situación paulatinamente.

Los círculos concéntricos sirven para visualizar mejor el avance a lo largo del tiempo.

Nota: las estrategias del análisis DOFA antes presentado, se muestran en más adelante, en el punto 5.8.

5.4 MISIÓN DE LA FERIA GASTRONÓMICA

Congregar eventualmente con la Feria Gastronómica a los productores de platillos típicos del municipio, así como también a los principales fabricantes de productos comestibles como: quesos, panes, embutidos, bebidas, conservas, dulces, etc. Y así enriquecer la feria gastronómica elaborando un inventario de platillos y productos participantes de la feria.

5.5 VISIÓN DE LA FERIA GASTRONÓMICA

Lograr que la Feria Gastronómica sea un evento importante para las personas del municipio, con el fin de que esta sea un atractivo turístico, y lograr atraer visitantes de otros lugares para que conozcan la gastronomía de Texcoco.

5.6 PLAN ESTRATÉGICO DE LA FERIA GASTRONÓMICA

Desarrollar una feria gastronómica en el municipio de Texcoco de Mora, para que las personas que asistan conozcan la riqueza culinaria con la que se cuenta. En esta feria participarán las personas que elaboren platillos típicos, productos como: conservas, embutidos, lácteos, panes, dulces, entre otros. Se recibirán visitantes

locales, regionales y estatales, así como compradores, distribuidores, representantes de tiendas, y proveedores, entre otros.

5.7 OBJETIVOS DE LA FERIA GASTRONÓMICA

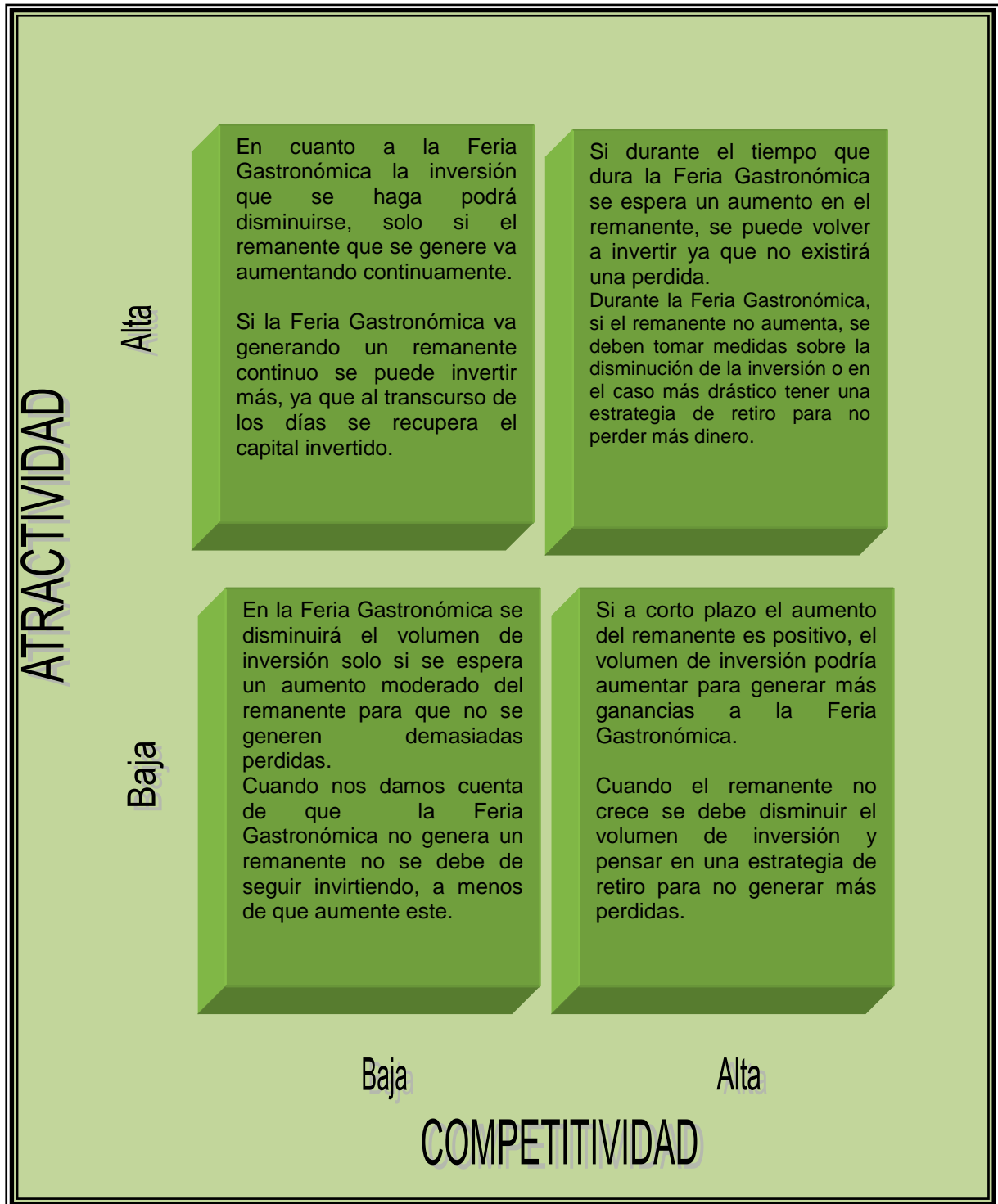
- ✿ Mostrar la riqueza gastronómica con la que cuenta el municipio de Texcoco de Mora y dar a conocer los platillos y productos que se elaboran en la región.
- ✿ Lograr que esta feria tome la importancia necesaria para las personas, y así esta sea un atractivo turístico en el municipio de Texcoco de Mora.
- ✿ Rescatar ciertos platillos, los cuales se tenían un poco alejados del conocimiento público, debido a la poca demanda de los mismos o a la dificultad para conseguir algunos ingredientes.
- ✿ Formar alianzas entre los expositores y proveedores para ofrecer un producto de calidad.

5.8 ESTRATÉGIAS PARA LA FERIA GASTRONÓMICA

- ✿ Tener control sobre la gastronomía que se presente en la feria y ofrecer la información necesaria para que durante su exposición, las personas tengan un conocimiento sobre lo expuesto en la feria.
- ✿ Crear una fuerza competitiva para ofrecer productos de calidad y con esto crear alianzas entre productores y proveedores con la finalidad de ofrecer los productos después de finalizar la feria.
- ✿ Debido a que la feria gastronómica es un producto innovador en el municipio se necesitará de un respaldo financiero, el cual se pretende obtener mediante la renta del espacio que se cobre a cada expositor, patrocinios de empresas particulares, negocios locales, y más importante contar con la ayuda del municipio de Texcoco.
- ✿ Determinar el tiempo de duración la feria para que esta tenga una buena asistencia, con el fin de posicionarla en el gusto de las personas y así lograr que esta sea un atractivo turístico para el municipio.

- ✿ Crear conciencia en las personas que asistan a la feria para que le den la importancia a los productos que se presentan y en un futuro estos sigan consumiéndose.
- ✿ Desarrollar un crecimiento económico para los expositores y a su vez el municipio se verá beneficiado.

Cuadro 17 Estrategias Sugeridas para los Productos y Servicios Identificados en la FERIA Gastronómica.



Fuente: Elaboración Propia, con base en, Estrategia, Rafael Corona Funes, Sistema de Información Contable y Administrativa Computarizados, 1998)

5.9 ACCIONES

- ✿ Ofrecer servicios de calidad.
- ✿ Organizar los productos de la feria por rubros como: dulces, panes, conservas, lácteos, etc. de manera que estos sean fácil de identificar para las personas.
- ✿ Realizar talleres en los cuales las personas elaboren algunos productos como: bebidas, conservas, lácteos, dulces, panes, etc.
- ✿ Brindar un ambiente cálido para los asistentes a la feria, mediante una buena organización la cual ofrezca, seguridad para los asistentes, limpieza en todas sus áreas, información sobre los productos que se presentan en la feria, entre otros.
- ✿ Vender los productos de la feria con la mejor calidad posible, tanto en sabor como limpieza y buen precio

5.10 METAS

- ✿ Dar a conocer la gastronomía de Texcoco.
- ✿ Integrar al mercado los productos que son elaborados en Texcoco.
- ✿ Posicionar la Feria Gastronómica en el gusto de las personas.
- ✿ Realizar esta Feria Gastronómica año con año.
- ✿ Brindara los visitantes una estancia placentera.
- ✿ Que esta Feria Gastronómica sea reconocida a nivel estatal.
- ✿ Ser un atractivo turístico para el municipio.
- ✿ Crear empleos durante la duración de la Feria Gastronómica.
- ✿ Establecer alianzas entre productores y proveedores.
- ✿ Atraer más participantes y visitantes.
- ✿ Rescatar la Gastronomía típica con la que cuenta el Municipio de Texcoco de Mora.

5.11 INDICADORES

Estos son una herramienta la cual arrojará los resultados lo que se lograron con la realización de la Feria Gastronómica. Esto se medirá mediante buzón de quejas y sugerencias que los visitantes nos puedan informar y del mismo modo con

encuestas que se aplicaran a las personas en el transcurso de su estancia por la feria. Los resultados que arrojen nos harán saber si logramos satisfacer las expectativas tanto de los consumidores como de los expositores y todas las personas participantes, de la misma forma sabremos si los objetivos que se plantearon fueron alcanzados. También sabremos cuales fueron las fallas o problemas que surgieron durante el tiempo que duro la feria.

Los resultados obtenidos serán de suma importancia para en un futuro prevenir los riesgos o fallas que surgieron con anterioridad y con ellos darles una solución para tener un mejor evento sin tantos contratiempos, al contrario se debe de dar un servicio de calidad para lograr lo que se plateo al comienzo del proyecto.

5.12 MAPA ESTRATÉGICO

El mapa estratégico es una herramienta que ayudará a conocer ciertos factores que deben entrar en la Feria Gastronómica mediante cuatro puntos que son: Las finanzas, El mercado, las operaciones y por último los recursos humanos. Estos cuatro factores nos van a guiar para que el desarrollo de la feria sea el adecuado y cumpla con los objetivos que se plantearon, a demás de lograr la satisfacción de los asistentes a dicho evento.

5.12.1 FINANZAS

Estas incluyen, la forma en que se obtendrá la ayuda económica para realizar la Feria Gastronómica. El apoyo se buscará con empresas locales, restaurantes, negocios y la más importante será la ayuda del H. Ayuntamiento de Texcoco y así se podrán bajar los costo para los expositores.

Para conseguir el financiamiento requerido para solventar los gastos que se realizaran con la Feria Gastronómica. Se dará a conocer a cada uno de los patrocinadores el proyecto para que tengan conocimiento de los objetivos que se pretenden alcanzar con esta Feria.

5.12.2 MERCADO

Debido a que la Feria Gastronómica es un producto versátil, es que no se encasilla en un solo mercado, esto porque se pretende dar a conocer los platillos, productos elaborados en el municipio como: lácteos, conservas, panes, dulces, bebidas entre otros.

Lo que se pretende lograr es que las personas vean la importancia y la riqueza gastronómica con la que cuenta el municipio de Texcoco. Crear en las personas conciencia y un gusto sobre lo importante que sería rescatar la gastronomía del lugar y al mismo tiempo darla a conocer.

Las personas adultas y adultas mayores reforzaran la feria con el conocimiento que tengan sobre los platillos que se elaboraban o elaboran y con esto se enriquecerá dicha Feria.

5.12.3 OPERACIONES

Estas serán el parámetro de cómo se dará el funcionamiento de la Feria, la manera en que operara con cada una de las personas involucradas en la realización de la Feria como: expositores, proveedores, patrocinadores, autoridades, trabajadores que colaboren en la feria como: seguridad, información, limpieza, etc. y los asistentes a la Feria.

Se pretende dar un funcionamiento favorable y así crear alianzas, las cuales serán de gran ayuda para los expositores ya que su producto podrá tener más apoyo para ser comercializado. Y al finalizar la feria se hayan cumplido los objetivos planteados.

5.12.4 RECURSOS HUMANOS

La persona encargada del departamento de recursos humanos tiene la responsabilidad de mantener y mejorar las relaciones humanas y laborales entre la Dirección y el Personal que colabore en la Feria Gastronómica para tener el éxito esperado. Se encargarán de dirigir y maniobrar las diferentes actividades que ayudarán a la Feria para cumplir con los objetivos que se plantearon.

La principal responsabilidad de la persona que se encargue de este departamento será la de seleccionar el personal que formara parte del equipo de trabajo de la

Feria, a demás de capacitarlo para que las labores que estos desempeñen se efectúen de la mejor manera posible con el fin o propósito de que se cumplan los objetivos trazados para la realización de la Feria Gastronómica.

Como se pudo notar en este ultimo capitulo, en el que se desarrollo la idea principal que era la Feria Gastronómica, nos podemos dar cuenta que sería una buena idea el realizar dicho evento para dar a conocer la riqueza culinaria de Texcoco ya que mediante esta investigación se comprueba que es factible el llevar a cabo dicha feria y que esta se posicione en el gusto de la gente para que se realice año con año y a su vez esta se enriquezca mas y lograr que sea un atractivo turístico del municipio.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- ✿ Texcoco Siglo XX.
Monografía de Texcoco y puntos históricos del Estado de México.
- ✿ Estrategia, Rafael Corona Funes, Sistema de Información Contable y Administrativa Computarizados
- ✿ Gurria Di-Bella, Manuel. Introducción al Turismo. Editorial Trillas; México: Quinta Reimpresión, 2001; 14
- ✿ de la Torre; 1980; 10-11
- ✿ OMT; 1998; 44
- ✿ Delbert Millar;1998:99
- ✿ Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial Mc Graw Hill; México: Cuarta Edición, 2001.
- ✿ Alcázar Rodríguez, Rafael. El emprendedor de Éxito. Guía de Planes de Negocio. Editorial Mc Graw Hill; México: Tercera Edición, 2006.
- ✿ Corona Funes, Rafael. Estrategia. El cambio en la proyección del pensamiento empresarial. Editorial SICCO; México: Primera Edición, 1998.
- ✿ Sánchez Lozano, Alfonso. El Plan de Negocios del Emprendedor. Editorial Mc Graw Hill; México: Primera Edición, 1993

RECURSOS EN LÍNEA

- ✿ <http://www.texcoco.gob.mx/#>
- ✿ <http://www.comerciojusto.com>
- ✿ <http://www.mav.cl;2007>
- ✿ <http://www.monografias.com>
- ✿ <http://www.wikipedia.com;2006>
- ✿ <http://www.sectur.gob.mx;2007>
- ✿ <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Estatal/ESTADO%20DE%20MEXICO/Municipios/Texcoco/1BANDO.pdf>
- ✿ <http://www.eumed.net/libros/2007a/257>
- ✿ <http://elclima.com.mx>

CONCLUSIONES

Durante el tiempo que tomó realizar este trabajo, se pudo observar que el Municipio de Texcoco de Mora es un lugar que cuenta con un gran potencial turístico el cual con una adecuada publicidad puede lograr que la afluencia turística sea cada vez mayor resaltando la importancia de cada sitio.

En este caso el Turismo Gastronómico fue el principal tema de investigación logrando recabar datos importantes sobre el gusto de las personas a presentar y conocer productos, platillos y bebidas que son típicas de Texcoco.

Mediante la elaboración de un Plan Estratégico fue factible conocer las ventajas y desventajas de llevar a cabo una Feria Gastronómica, además de elegir el lugar que sería más adecuado para realizar este evento, siendo la Hacienda Molino de Flores un sitio de gran importancia para los residentes locales que son la principal afluencia con la que contara dicha Feria y posteriormente se dará a conocer a nivel estatal posicionándola en un atractivo importante en Texcoco de Mora.

Gracias al trabajo que se realizó se puede decir que tanto el objetivo general como los objetivos estratégicos se cumplieron satisfactoriamente debido a que si se identificaron productos que pueden ser presentados en la feria, al igual que se logró entender cómo es que actúa un patrocinio y la importancia que estos tienen para dar más apoyo al evento. De igual manera se analizó el sitio donde sería más conveniente realizar la feria dando como resultado, la Ex-Hacienda Molino de Flores fuera el lugar que las personas eligieron, debido a que es un sitio conocido en Texcoco y de fácil acceso.

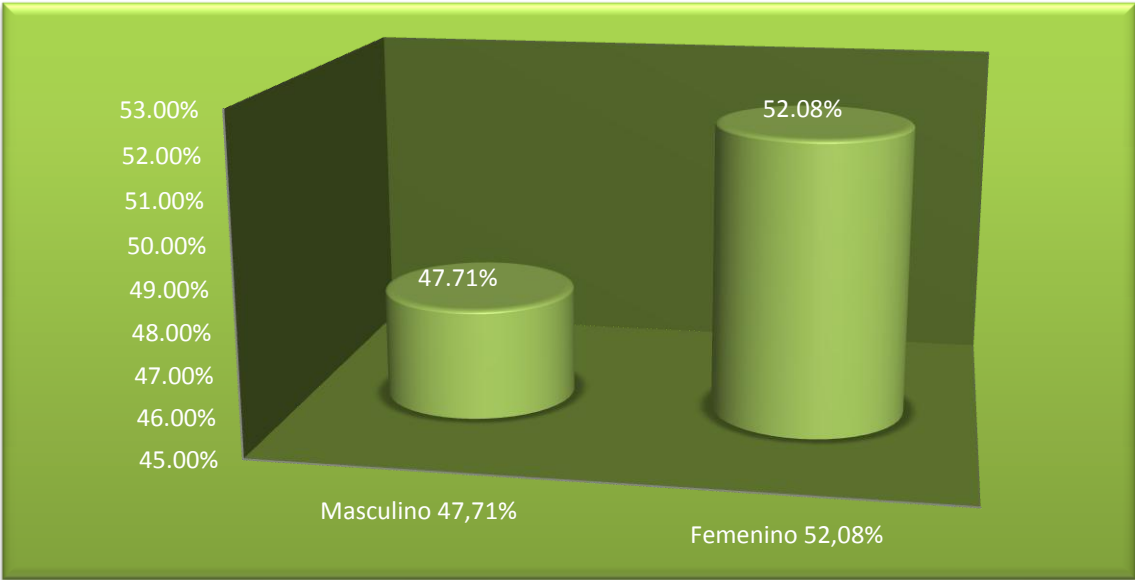
Para conocer todo esto se realizó un plan estratégico con el que se dará a conocer la misión, visión, las estrategias y algunos otros elementos que son de gran importancia para que la Feria Gastronómica tenga un desempeño favorable y esta tome la importancia necesaria para y que sea reconocida por las personas.

Para concluir se puede decir que Texcoco de Mora es un Municipio que cuenta con varios atractivos turísticos siendo el Turismo Gastronómico uno muy importante al cual no se le da la importancia necesaria para que este genere afluencia turística reconociendo la Feria Gastronómica como un atractivo al cual se puede asistir y conocer más de la cultura culinaria con la que cuenta.

1. Si () 2. No () 3. Porque_____
8. ¿Sabe que es una feria gastronómica?
Si. () No. ()
9. ¿Si se llevara a cabo una feria gastronómica en el municipio de Texcoco de Mora que lugar consideraría el más apropiado y porque?
1. Casa de la Cultura () 2. Plaza de las Tradiciones ()
3. Molino de Flores ()
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por entrar a la feria?
1. 20 () 2. 25 () 3. 30()
11. ¿Qué medio informativo sería el más apropiado para lograr una mayor promoción de la feria gastronómica?
a) Periódico ()
b) Internet ()
c) Volantes ()
d) Espectaculares ()
e) Otro_____
12. ¿Qué servicios considera necesarios al realizar una feria gastronómica?
- Luz ()
- Sanitarios ()
- Primeros auxilios ()
- Seguridad ()
- Información ()
- Estacionamiento ()
- Otros _____

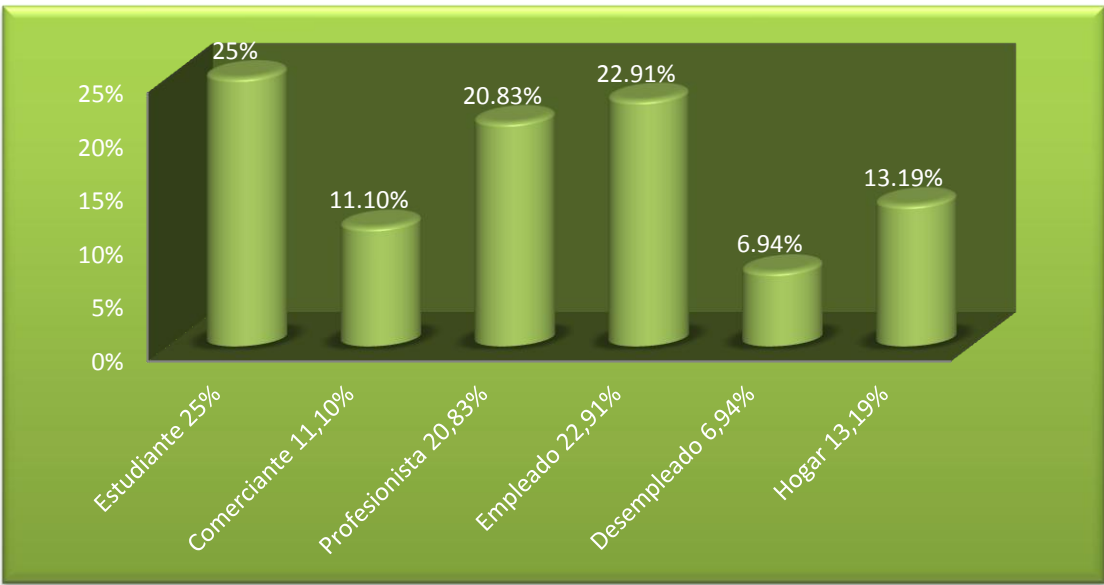
ANEXO 3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1.- ¿Género?



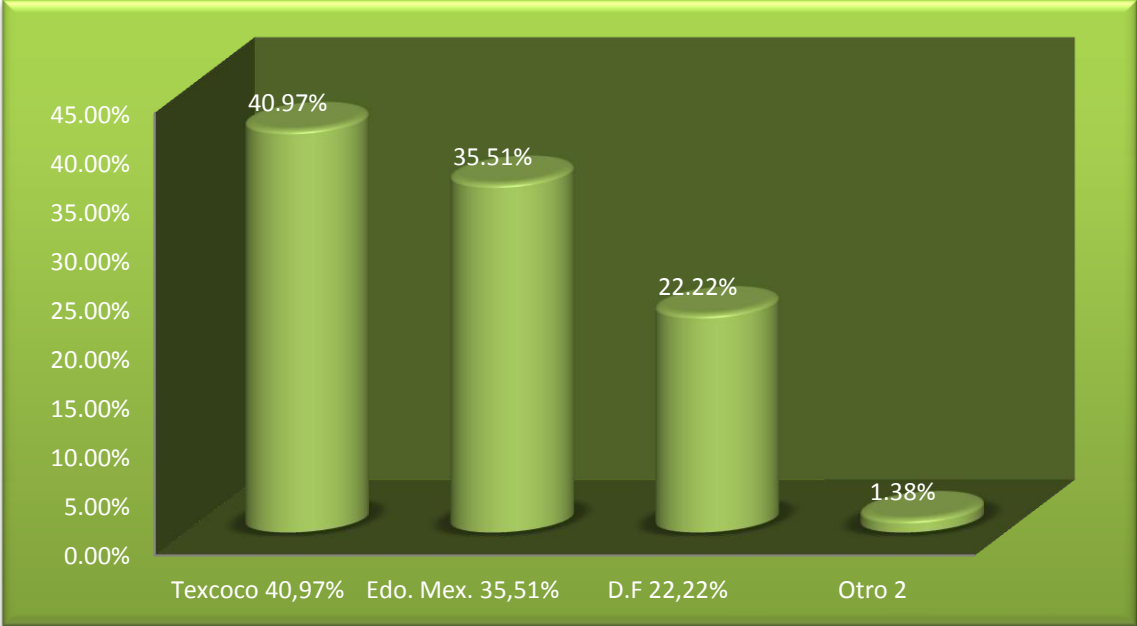
En la pregunta numero uno la cual pretende informar sobre el género de las personas encuestadas, podemos observar que la mayoría de personas que respondieron fueron de sexo femenino.

2.- ¿Ocupación?



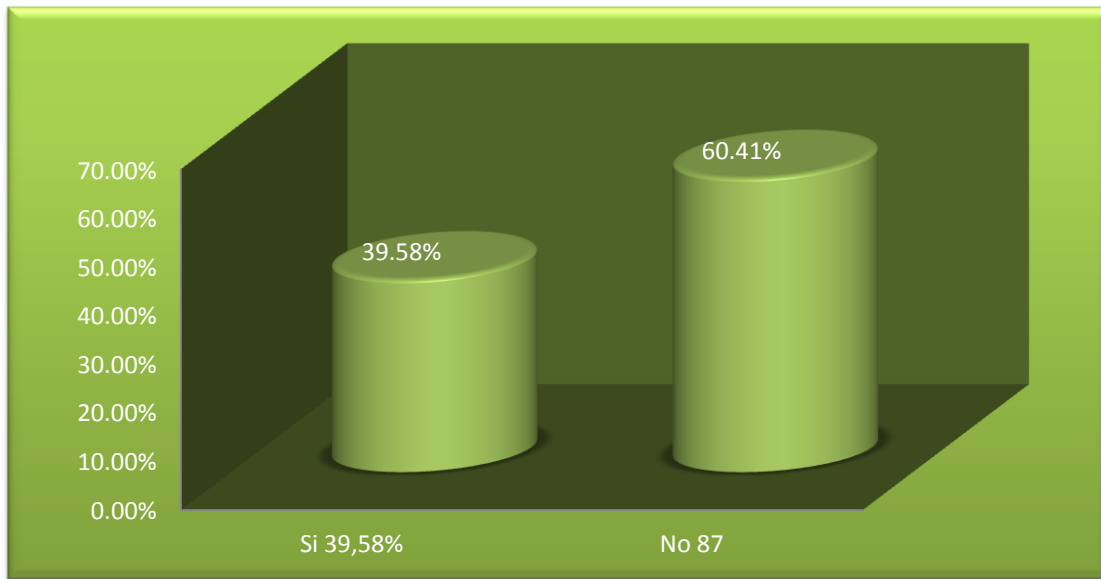
En la pregunta número dos, la cual trata sobre la ocupación de cada persona encuestada arrojó que las tres principales fueron: en primer lugar estudiantes, seguido de empleados y por último encontramos a profesionista con el 20.8%.

3.- ¿Lugar de procedencia?



La pregunta numero tres muestra el principal lugar de procedencia de las personas encuestadas. El resultado manifiesta que la mayoría de las personas son de Texcoco, seguidas por las personas que son de otra municipio del Estado de México.

4.- ¿Conoce usted la gastronomía de Texcoco?



La pregunta número cuatro permitió saber si las personas encuestadas conocen la gastronomía con que cuenta Texcoco y la mayoría respondió que no son conocedores de ésta.

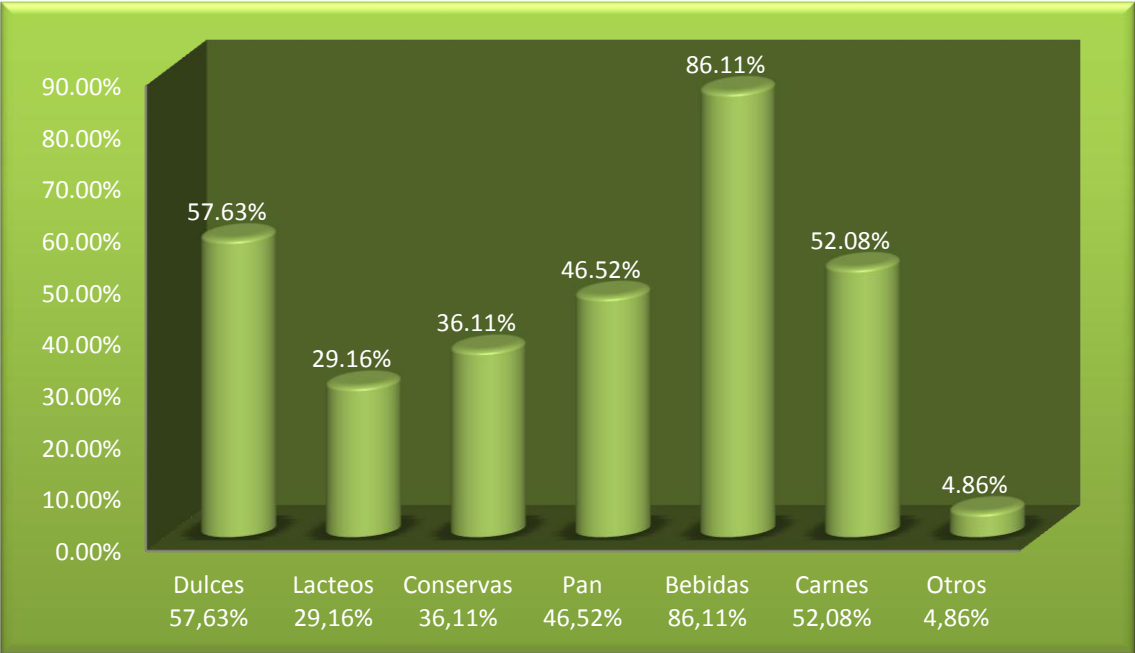
5.- ¿Qué platillos de los que se mencionan a continuación ha probado?



La pregunta número cinco menciona ocho platillos diferentes que forman parte de la gastronomía de Texcoco y los tres principales que los encuestados

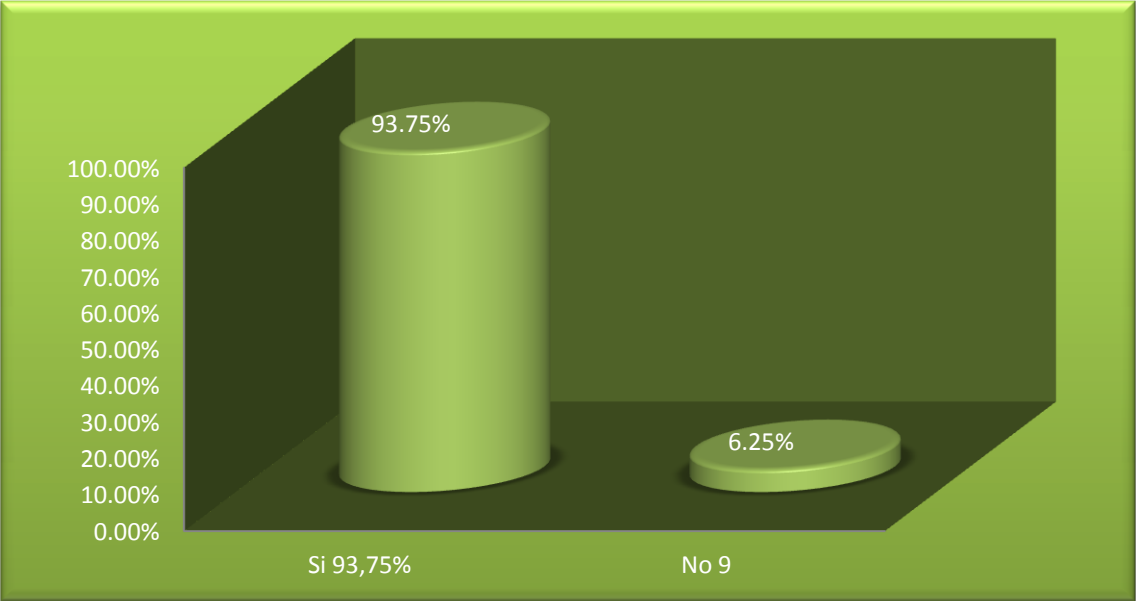
mencionaron fueron: en primer lugar la barbacoa, seguida de las carnitas, el pan de fiesta y por último el pulque.

6.-¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en la feria gastronómica?



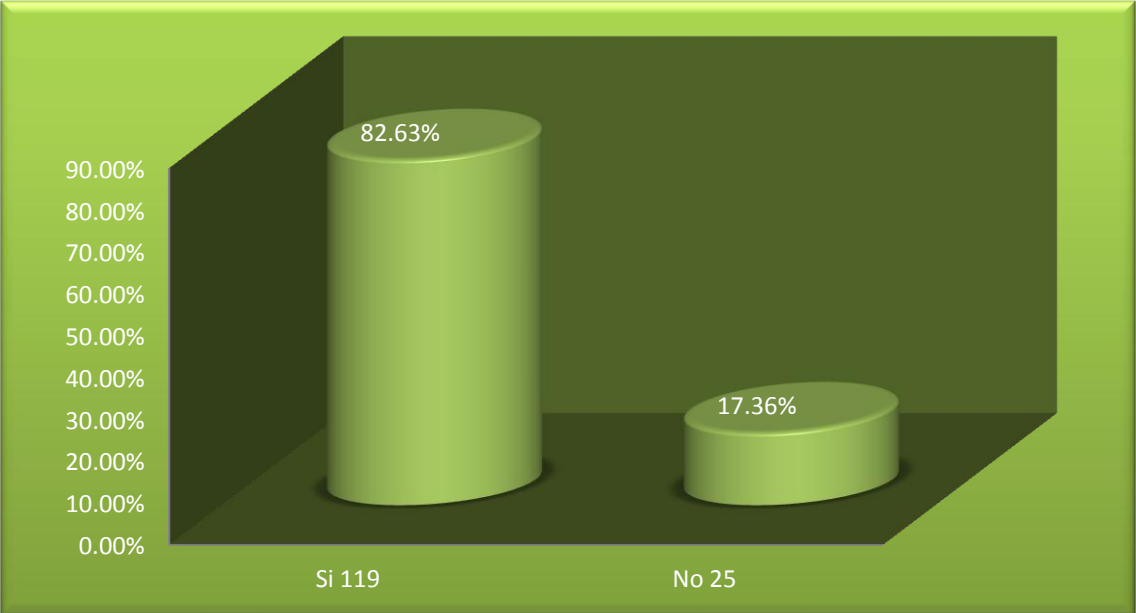
En la pregunta seis se busca saber que otros productos le gustaría a las personas que fueran presentados en la feria gastronómica y los tres principales fueron: las bebidas, seguidas de los dulces y por último las carnes.

7.-¿Considera importante la gastronomía de Texcoco como aspecto turístico y cultural?



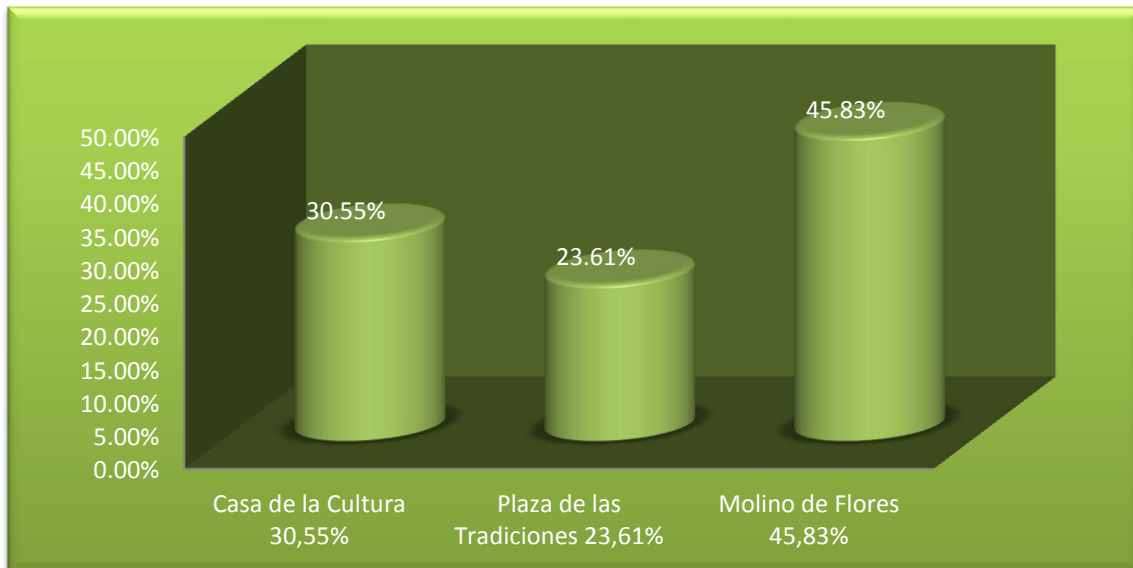
La pregunta siete muestra los resultados obtenidos para saber si la feria gastronómica sería un atractivo turístico para Texcoco y la mayoría de las personas contestaron de manera positiva.

8.-¿Sabe que es una feria gastronómica?



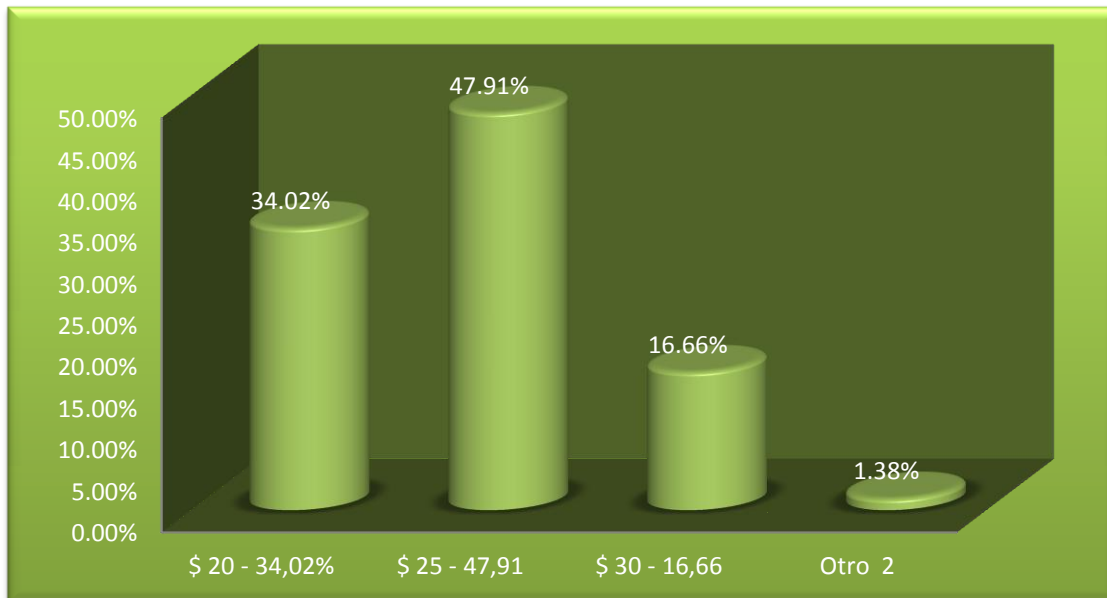
Con respecto a la pregunta ocho las personas encuestadas en un amplio número contestaron que si saben o tienen un concepto de lo que es una feria gastronómica la cual mostrara la gastronomía típica.

9.-¿Si se llevara a cabo una feria gastronómica en el municipio de Texcoco de Mora que lugar considera el más apropiado y por qué?



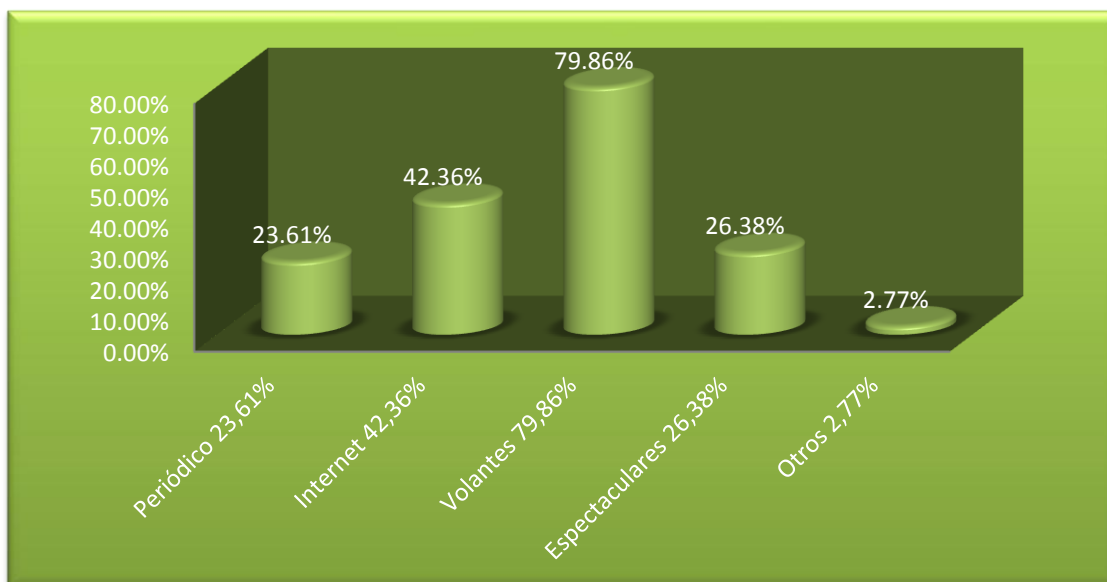
Observando los resultados de la pregunta nueve se puede ver que la mayoría de las personas eligieron la opción de realizar la feria gastronómica en el Molino de las Flores, porque es un lugar amplio, conocido, con historia y que tendría una gran afluencia.

10.-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por entrar a la feria?



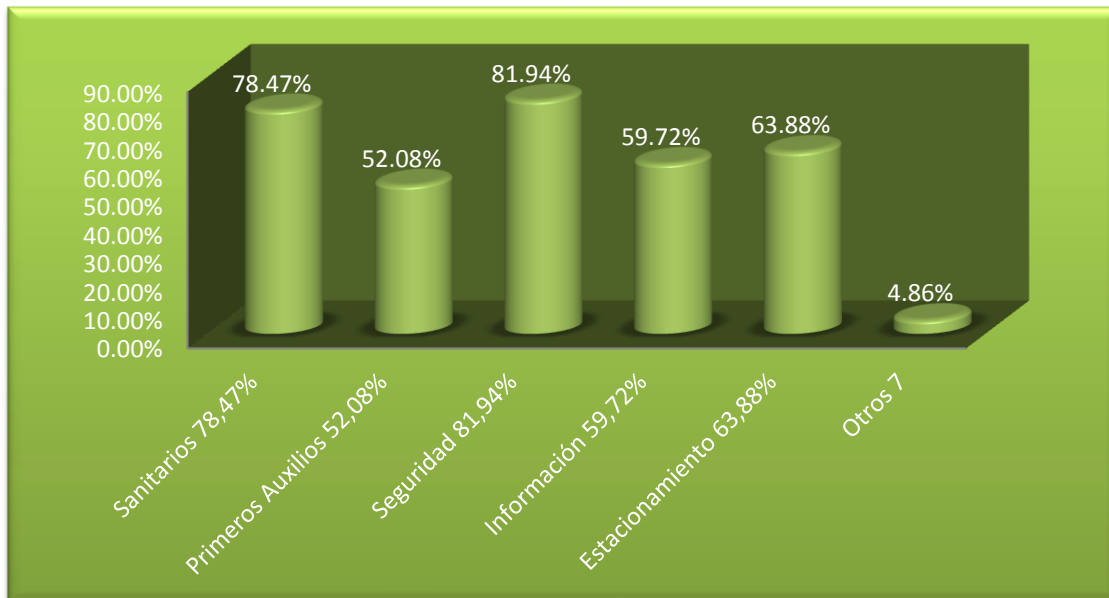
En cuanto a los precios que las personas estarían dispuestas a pagar para entrar a la feria sería de 25 pesos, cabe mencionar que algunas personas señalaron que la entrada a ésta debería de ser gratuita por que dentro de ella harían un gasto.

11.-¿Qué medio informativo sería el más apropiado para lograr una mayor promoción de la feria gastronómica?



Las personas encuestadas respondieron que el medio informativo más adecuado para darle promoción a la Feria Gastronómica deberían de ser los volantes ya que son una forma fácil de comprender.

12.-¿Qué servicios considera necesarios al realizar una feria gastronómica?



En cuanto a los servicios que a las personas les gustaría encontrar dentro de la feria gastronómica principalmente sería la seguridad ya que es de suma importancia el bienestar de los visitantes, los sanitarios fue la opción que siguió al igual que el estacionamiento. No por ello los demás servicios que se den serán menos importantes.