



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO



**PLAN DE NEGOCIOS:
HOSTAL ETNOECOLÓGICO HÑAHÑU**

**TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO**

PRESENTA:

Gianelli Guadalupe Padilla Medrano

Director de Tesis

M. en C. y T. E. *Ivette Michelle Valdespín Valdés*

Asesores de Tesis

M. en A. Patricia García Hernández

Dra. Vladimira Palma Linares

Tenancingo, Estado de México. Febrero de 2013.

Agradecimientos



A Dios, por cada una de las bendiciones que me regala día con día, por mi familia y su apoyo incondicional, por los retos y los obstáculos que me han dejado grandes experiencias, por mis profesores y compañeros, mi directora y asesoras; finalmente por la oportunidad de realizar estudios turísticos que han logrado fortalecer mi orgullo y pasión por México.



A la Universidad Autónoma del Estado de México que a través de sus planes y programas he logrado la realización profesional en el nivel superior, con inolvidables experiencias personales, académicas y profesionales.

A Michelle por su entusiasmo constante, su apoyo y respaldo en cada momento de la realización de esta tesis, especialmente por su plena confianza en mi capacidad profesional.

A la Mtra. Paty por su confianza y amistad, también por compartirme sus conocimientos en los estudios administrativos sin reservas, con gran profesionalismo, respeto y sinceridad, por sus consejos de amiga y asesora.

A la Dra. Madimira y mis revisores de tesis por su tiempo y comentarios en mejora de esta investigación, por sus conocimientos compartidos y por cada momento compartido durante mi trayectoria académica.

Dedicatorias



A mi abuelita, que a pesar de que ya no se encuentre aquí se que no ha dejado de estar conmigo en cada etapa de mi vida.



A mi mamá por los incontables esfuerzos y sacrificios que sigue realizando para que cumpla mis sueños y proyectos de vida, por su amor, comprensión, confianza y orgullo maternal, ya que la conclusión de mis estudios profesionales es el cumplimiento de uno de sus más grandes anhelos.



A mi papá ya que con su amor, respeto y apoyo en cada uno de mis proyectos personales y profesionales, hoy sabe que todo el tiempo que he estado lejos de casa ha valido la pena, obteniendo grandes logros que son de especial orgullo para mis padres, por ello Angel y Cointa hoy dedico la conclusión de mis estudios profesionales y cada esfuerzo realizado con todo mi amor, respeto y agradecimiento.

A mis hermanos Luis y Nohema, también al padrecito por su cariño, tolerancia y momentos compartidos, también por creer siempre en mi, a pesar de las circunstancias, en este proyecto ustedes representan algo muy especial.

A Shuy, Lupita, Blanca, Edgar, Rober P, Sra Damiana, Saúl, Rober, Gerardo, todos mis amigos, primos y familiares que colaboraron en la realización de este proyecto de manera incondicional, entusiasta y totalmente desinteresada.




Tenancingo, Estado de México; 14 de Enero de 2013.

**GIANELLI GUADALUPE PADILLA MEDRANO
PASANTE DE LA LICENCIATURA EN TURISMO
P R E S E N T E**

Por este conducto comunico a Usted, que con base en el Reglamento de Evaluación Profesional de la Universidad Autónoma del Estado de México, Título Tercero, Capítulo Cuarto, artículo 100, puede proceder a realizar la elaboración en formato electrónico del trabajo de tesis denominado **“PLAN DE NEGOCIOS HOSTAL ETNOECOLÓGICO HÑAHÑU”** y continuar con los trámites y requisitos requeridos para efecto de poder sustentar su examen profesional y obtener el título de **LICENCIADA EN TURISMO**.

Sin otro particular, quedo a sus apreciables órdenes.

Atentamente
PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO
“2013, 50 Aniversario Luctuoso del Poeta Heriberto Enríquez”


QUIM. VÍCTOR MANUEL DÍAZ VERTIZ
SUBDIRECTOR ACADÉMICO DEL CENTRO
UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

Centro Universitario
UAEM Tenancingo

C. e. p. L.G. Gabriela A. Ambrosio Arzate - Encargada del Departamento de Evaluación Profesional.
C. e. p. Archivo
VMDV/edr



Tenancingo, México a 10 de septiembre de 2012


QUÍM. VÍCTOR MANUEL DÍAZ VÉRTIZ
SUBDIRECTOR ACADÉMICO DEL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

Por medio del presente le informo que al trabajo de tesis titulado: "PLAN DE NEGOCIOS HOSTAL ETNOECOLÓGICO HÑAHÑU", que presenta la P.L.T Gianelli Guadalupe Padilla Medrano con número de cuenta 0524357, se le han realizado las correcciones de fondo y forma estipuladas por los revisores de tesis Mtra. Marivel Ramírez Hernández y C.P. Ernesto Calzada Uribe, conforme lo avalan los oficios correspondientes, por lo que se otorga la liberación del trabajo correspondiente.

Es así que solicito su autorización para la impresión de los ejemplares de tesis, y en su caso, que nos permita que ésta se realice en tamaño carta, toda vez que el trabajo escrito incluye tablas de información financiera que requieren calidad de imagen para ser legibles.

Sin otro particular por el momento, agradezco la atención que sirva prestar al presente.

Atentamente



M. C. Y T.E. IVETTE MICHELLE VALDESPÍN VALDÉS
DIRECTORA DE TESIS



P.L.T. GIANELLI GUADALUPE PADILLA MEDRANO

Tenancingo, Estado de México a 5 de Agosto de 2012.

L. EN G. GABRIELA A. AMBROSIO ARZATE

COORDINADORA DEL DEPTO. DE EVALUACIÓN PROFESIONAL

DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE TENANCINGO UAEMéx.

PRESENTE

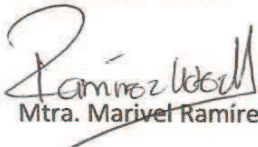
Por medio de este conducto me permito enviarle un cordial saludo, así como informarle que se ha culminado la revisión de la tesis titulada "PLAN DE NEGOCIOS: HOSTAL ETNOECOLÓGICO HÑAHÑU" que presenta la C. Gianelli Guadalupe Padilla Medrano para la obtención del Título de Licenciado en Turismo.

El dictamen del trabajo de tesis es **APROBADO** con comentarios para ser considerados en el documento final y que se presentan en dos aspectos: de fondo y forma para la mejora del mismo.

1. Con respecto a la estructura, se recomienda reordenar los capítulos de acuerdo a lo señalado en el documento escrito, así como los incisos, sub incisos y algunos aspectos de las citas utilizadas.
2. El diagnóstico FODA que se realizó, solamente se presenta el listado de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, recomiendo que se anexe la matriz FODA con sus alternativas y/o estrategias.
3. Anexar información sobre el estudio de mercado que se realizó y mencionar el tipo, así como establecer en los anexos los precios de los servicios que se ofertarán tales como: hospedaje, venta de artesanías, venta de alimentos, entre otros. Establecer en cuadros la cantidad exacta del equipo y mobiliario, nómina, costos de la pagina web, folletos, trípticos, carteles, tarjetas de presentación, promociones de ventas, entre otros.
4. Asimismo, con respecto al organigrama se recomienda mencionarlo como organograma, realizar en un cuadro la descripción de puestos y perfil de puestos.

Sin otro particular, por el momento quedo de usted para cualquier aclaración en el siguiente correo de e-mail marivel_ramirez@hotmail.com o al 7224 151381

Atentamente



Mtra. Marivel Ramírez Hernández

Docente de asignatura del CUT



Universidad Autónoma del Estado de México
Centro Universitario UAEM Tenancingo.
Subdirección Administrativa.



Tenancingo, Méx., a 22 de agosto del 2012

L. EN G. GABRIELA ALEJANDRA AMBROSIO ARZATE
COORDINADORA DEL DEPARTAMENTO
DE EVALUACIÓN PROFESIONAL
DEL CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO.
P R E S E N T E :

En atención a su oficio de fecha 19 de julio del año en curso, donde fui asignado como **REVISOR del trabajo de TESIS** titulado "PLAN DE NEGOCIOS: Hostal Etnoecológico Hñahñu", de la alumna **Gianelli Guadalupe Padilla Medrano** con número de cuenta 0524357 de la licenciatura en Turismo, me permito informarle el dictamen del trabajo escrito:

APROBADO SIN COMENTARIOS

Sin otro particular por el momento reciba un cordial saludo.

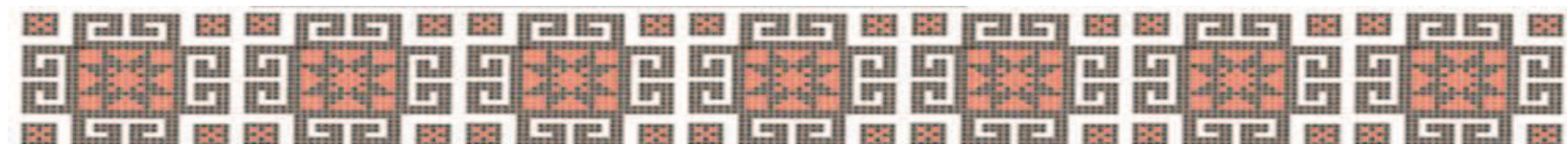
~~ATENTAMENTE~~

~~C.P. ERNESTO CALZADA URIBE
PROFESOR DE ASIGNATURA.~~



Índice de Contenido

| | | |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----|
| | Resumen | 1 |
| | Introducción | 2 |
| Capítulo I Antecedentes | | |
| 1.1 | Los proyectos turísticos de naturaleza en comunidades indígenas | 7 |
| 1.1.1 | El turismo de naturaleza | 7 |
| 1.1.1.1 | Conceptualización del turismo de naturaleza | 8 |
| 1.1.1.2 | Modalidades del turismo de naturaleza | 10 |
| | a. Turismo ecológico | 10 |
| | b. Turismo de aventura | 14 |
| | c. Turismo rural | 18 |
| 1.1.1.3 | Productos y servicios en el turismo de naturaleza | 22 |
| | a. Alojamiento turístico | 25 |
| 1.1.2 | Los proyectos turísticos de naturaleza | 29 |
| 1.1.2.1 | Elementos y requisitos básicos de un proyecto de turismo de naturaleza | 29 |
| 1.1.2.2 | Participación de las comunidades locales | 35 |
| 1.1.2.3 | Identificación de proyectos turísticos de naturaleza | 39 |
| 1.1.2.4 | Enfoque Etnoecológico en proyectos turísticos | 44 |
| 1.1.2.5 | Desarrollo sustentable a partir de proyectos turísticos | 47 |
| 1.1.3 | La planificación empresarial de MiPyMES turísticas | 51 |
| 1.2 | La comunidad indígena Hñahñu del municipio de Temoaya, Estado de México | 55 |
| 1.2.1 | El municipio de Temoaya y sus recursos turísticos | 55 |
| 1.2.2 | Caracterización del grupo indígena Hñahñu de Temoaya | 62 |



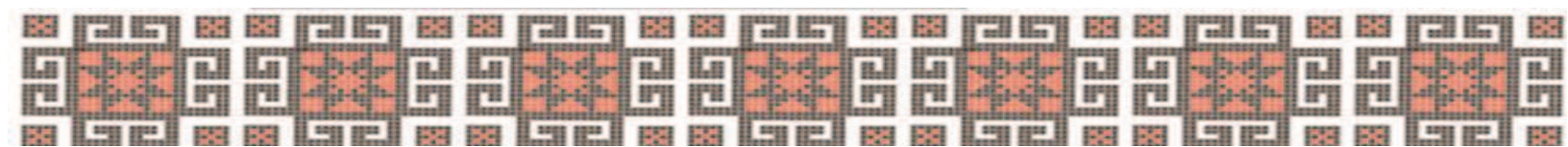


Capítulo II Metodología

| | | |
|-------|-------------------------------------|----|
| 2.1 | Justificación | 75 |
| 2.2 | Preguntas de investigación | 80 |
| 2.3 | Hipótesis | 81 |
| 2.4 | Objetivos | 81 |
| 2.4.1 | Objetivo general | 81 |
| 2.4.2 | Objetivos particulares | 81 |
| 2.5 | Diseño de la investigación | 82 |
| 2.5.1 | Tipo de investigación | 82 |
| 2.5.2 | Tipo de diseño | 83 |
| 2.5.3 | Enfoque de la investigación | 85 |
| 2.5.4 | Población y muestra | 86 |
| 2.5.5 | Delimitación espacial y temporal | 86 |
| 2.6 | Modelo de planificación empresarial | 87 |
| 2.6.1 | Modelo de plan de negocios | 89 |

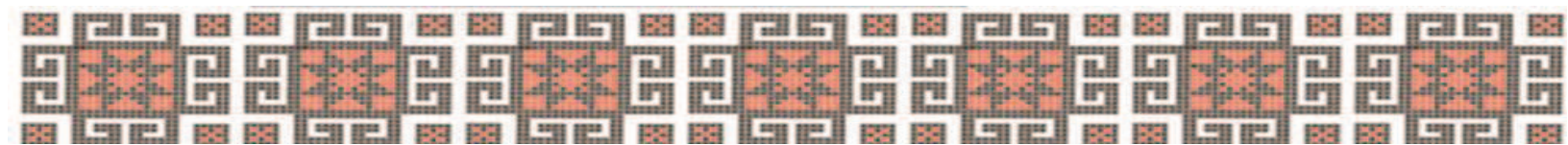
Capítulo III Plan de Negocios

| | | |
|----------|--------------------------|-----|
| 3.1. | Resumen ejecutivo | 91 |
| 3.2. | Descripción del proyecto | 94 |
| 3.2.1. | Descripción del negocio | 94 |
| 3.2.1.1. | Visión | 96 |
| 3.2.1.2. | Misión | 96 |
| 3.2.1.3. | Objetivos | 96 |
| 3.2.2. | Descripción del servicio | 98 |
| 3.2.2.1. | Funciones | 98 |
| 3.2.2.2. | Necesidades que atiende | 98 |
| 3.2.2.3. | Aplicación comercial | 100 |
| 3.2.2.4. | Ventajas competitivas | 100 |
| 3.2.2.5. | Análisis DOFA | 101 |



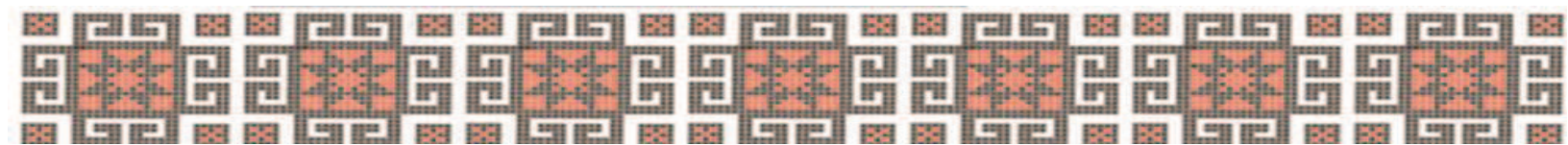


| | | |
|----------|----------------------------------------------------------|-----|
| 3.3. | Estudio de mercado | 106 |
| 3.3.1. | Segmentación y descripción del mercado meta | 106 |
| 3.3.2. | Análisis de la competencia | 108 |
| 3.3.3. | Cuantificación de la demanda | 109 |
| 3.3.4. | Cuantificación de la oferta | 111 |
| 3.3.5. | Contrastación de la oferta y demanda | 112 |
| 3.3.6. | Plan de mercadotecnia | 112 |
| 3.4. | Estudio técnico | 117 |
| 3.4.1. | Especificaciones técnicas del servicio | 117 |
| 3.4.2. | Descripción del proceso de prestación del servicio | 120 |
| 3.4.3. | Determinación de la capacidad de prestación del servicio | 121 |
| 3.4.4. | Descripción del equipo e instalaciones | 121 |
| 3.4.5. | Requerimientos de materia prima | 122 |
| 3.4.6. | Diseño, distribución y ubicación del Hostal | 123 |
| 3.4.7. | Programa de prestación del servicio | 129 |
| 3.5. | Estudio administrativo | 130 |
| 3.5.1. | Organigrama y áreas funcionales de la empresa | 130 |
| 3.5.2. | Determinación de sueldos y número de empleados | 130 |
| 3.5.3. | Marco legal de la organización | 131 |
| 3.5.3.1. | Constitución legal y régimen fiscal | 131 |
| 3.5.3.2. | Licencias y permisos para iniciar operaciones | 132 |
| 3.5.3.3. | Protección de la propiedad intelectual | 133 |
| 3.6. | Estudio financiero | 134 |
| 3.6.1. | Calculo de la Inversión inicial | 134 |
| 3.6.2. | Fuentes de financiamiento | 134 |
| 3.6.3. | Estados financieros proforma (proyectados) | 135 |
| 3.6.3.1. | Flujo de efectivo | 135 |





| | | |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.6.3.2. | Balance general | 136 |
| 3.6.3.3. | Estado de resultados | 141 |
| 3.6.4. | Punto de equilibrio | 142 |
| 3.6.5. | Periodo de recuperación/ Valor Presente Neto VPN/ Tasa Interna de Retorno TIR | 144 |
| 3.6.6. | Conclusiones del estudio financiero | 146 |
| 3.7. | Impacto y beneficio socio económico | 147 |
| 3.7.1. | Impacto económico | 147 |
| 3.7.2. | Impacto en el medio ambiente natural | 147 |
| 3.7.3. | Impacto cultural y educativo | 148 |
| 3.7.4. | Beneficios sociales | 148 |
| | Conclusiones | 150 |
| | Propuestas | 153 |
| | Referencias | 157 |
| | Anexos | 166 |





Resumen

El objetivo de este proyecto de investigación es determinar la viabilidad de un proyecto que brinde el servicio de alojamiento turístico rural con un concepto Etnoecológico en el municipio de Temoaya, Estado de México basado en el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y culturales, considerando parte fundamental de la operación del proyecto a la comunidad indígena Hñahñu.

Partiendo de la siguiente hipótesis de investigación, “En el segmento de turismo de naturaleza que asiste al municipio de Temoaya, Estado de México existe una demanda insatisfecha de servicios turísticos que atiendan su necesidad de actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y con expresiones culturales del grupo indígena Hñahñu” se elaboró un plan de negocios con base en el Modelo del 8° Concurso Emprendedor de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Finalmente, después de elaborar el plan de negocios para iniciar la empresa “Hostal Etnoecológico Hñahñu” se aprobó la hipótesis de investigación, destacando que existe una demanda insatisfecha de turistas de naturaleza, y que el proyecto es técnica y financieramente viable; cumpliendo exitosamente el objetivo general de la investigación.

Palabras clave: plan de negocios, turismo de naturaleza, sustentabilidad, Hñahñu, etnoecológico.



Introducción

La industria del Turismo se ha convertido en uno de los mecanismos más prometedores para el desarrollo sustentable en la región y se ha concebido, no solo como una actividad económica que genera ingresos, empleo y divisas, sino que también por su potencial para alcanzar los objetivos estratégicos relacionados con el desarrollo comunitario, preservación cultural y el cuidado del medio ambiente.

El turismo se ha convertido en una actividad económica muy importante ya que no sólo impacta al propio sector sino que también repercute en el aumento de la calidad de vida de los habitantes, en la conservación y preservación de los atractivos naturales como medio ambiente limpio y puro, patrimonio cultural material e inmaterial, y además influye fuertemente en los resultados de otros sectores por sus características singulares.

El Plan Nacional de Desarrollo del Presidente Felipe Calderón Hinojosa, tiene como finalidad contribuir al Desarrollo Humano Sustentable de los mexicanos, para hacerlo de manera eficiente, desde el Programa Turístico 2007-2012, propone como objetivo turístico:

“hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de mercados, productos y destinos, así como del fomento a la competitividad de las empresas del sector de forma que brinden un servicio de calidad internacional”. (Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, 2007)

En los últimos años, la actividad turística ha marcado una evolución importante tanto en su concepción como en las motivaciones turísticas, considerando que desde la década de los 50's la visita a las playas de México fue la forma tradicional que motivaba la visita turística, posteriormente se incorporaron las



visitas a zonas arqueológicas, así como pueblos y ciudades histórico arquitectónicas.

Estas motivaciones prevalecieron como la forma tradicional de hacer turismo hasta los años ochentas y noventas en los que aparecen los movimientos ecologistas que, preocupados por la situación medioambiental y desgaste notable de los recursos naturales provocados por la explotación de los mismos, proponen los principios de desarrollo sustentable, logrando una concientización en la sociedad.

Dicha concientización de los turistas les permitió analizar la situación medioambiental de los recursos turísticos, logrando que la sociedad comenzara a demandar un turismo más respetuoso con el entorno natural y de quien lo habita, surgiendo así el turismo de naturaleza.

Este nuevo tipo de turismo permite la valoración de la cultura viva, determinándose como un turismo que fomenta y participa en la conservación de los recursos naturales y culturales, y por ende su restauración, motivando a los turistas a realizar viajes de valoración del entorno.

En la última década, la generación y puesta en marcha de proyectos de turismo de naturaleza (alternativo), que satisfagan las demandas de un nuevo segmento de turistas, han aumentado principalmente por el interés de organizaciones comunitarias rurales para preservar sus recursos naturales, beneficiándose principalmente por que estos se encuentran en ejidos que pertenecen a la comunidad, además de permitir una opción productiva que puede elevar su calidad de vida y conservación de los recursos naturales.

El Estado de México presenta un variado potencial de atractivos turísticos para sus habitantes y visitantes, tal es el caso del municipio de Temoaya que, de alguna manera ha evolucionado turísticamente de forma improvisada, ya que no



tiene objetivos y por lo tanto estrategias para lograr un crecimiento y desarrollo turístico.

El municipio de Temoaya tiene recursos culturales que pueden ser aprovechados para la actividad turística como, el Centro Ceremonial Otomí, las comunidades indígenas que ahí se encuentran, su cultura y artesanías que han preservado a lo largo del tiempo.

También podemos encontrar recursos naturales como sus ecosistemas, zonas montañosas, manantiales, arroyos y ríos, que facilitan la practica del turismo de naturaleza para beneficiar principalmente a la comunidad indígena receptora y al mismo tiempo ayudar a proteger las zonas de la explotación clandestina del área forestal y la extinción de la fauna del lugar.

Partiendo de los objetivos nacionales en materia de turismo se propone desarrollar un plan de negocios de un proyecto de turismo de naturaleza en el municipio de Temoaya, que determine la viabilidad para la creación de un establecimiento de alojamiento turístico en la modalidad de hostal, asegurando la sustentabilidad de los recursos naturales y culturales de la comunidad Otomí, tradicionalmente conocida como Hñahñu dentro de la misma comunidad.

La sustentabilidad, como principio rector del desarrollo turístico, será la base del desarrollo de cada uno de los servicios que se propongan en el proyecto, es decir, la investigación para la propuesta de negocio considera el desarrollo sustentable, el cual consiste en satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, 1987)

Por otra parte, y considerando la presencia de un importante grupo étnico del Estado de México en el municipio de Temoaya, así como su riqueza cultural y de



recursos naturales se realizará la investigación a fin de proponer un nuevo servicio turístico competitivo e innovador, que tenga como ventaja competitiva en el mercado de la hotelería turística, principalmente rural un concepto Etnoecológico.

El concepto Etnoecológico que se propone para la propuesta del negocio, puede definirse como un enfoque o abordaje interdisciplinario que explora las manera de cómo la naturaleza es visualizada por los diferentes grupos humanos (culturas), a través de un conjunto de creencias y conocimientos, y como en términos de esas imágenes la cultura Hñahñu utiliza sus recursos. (Centro de Investigaciones en Ecosistemas, 2008)

Con fines de organización documental de la investigación, se presentan tres capítulos que incluyen los antecedentes, la metodología y el plan de negocios; posteriormente se abordan las conclusiones y propuestas finales de la investigación, así como las referencias utilizadas y los anexos.

El capítulo I de antecedentes se enfoca a la parte conceptual y referencial del proyecto, primero que nada se presenta información relativa a los proyectos turísticos de naturaleza en comunidades indígenas, y posteriormente se hace referencia a la comunidad indígena Hñahñu del municipio de Temoaya, en el Estado de México; estos apartados tienen a su vez sub – apartados que abordan información determinada en relación a la actividad turística de naturaleza y la comunidad indígena Hñahñu.

Posteriormente, el capítulo II contiene la metodología que se aplicó en la investigación, la cual tiene como objetivo determinar la viabilidad de un proyecto que brinde el servicio de alojamiento turístico rural con un concepto etnoecológico en el municipio de Temoaya, basado en el modelo de plan de negocios propuesto por el 8° Concurso Emprendedor de la Universidad Autónoma del Estado de México.



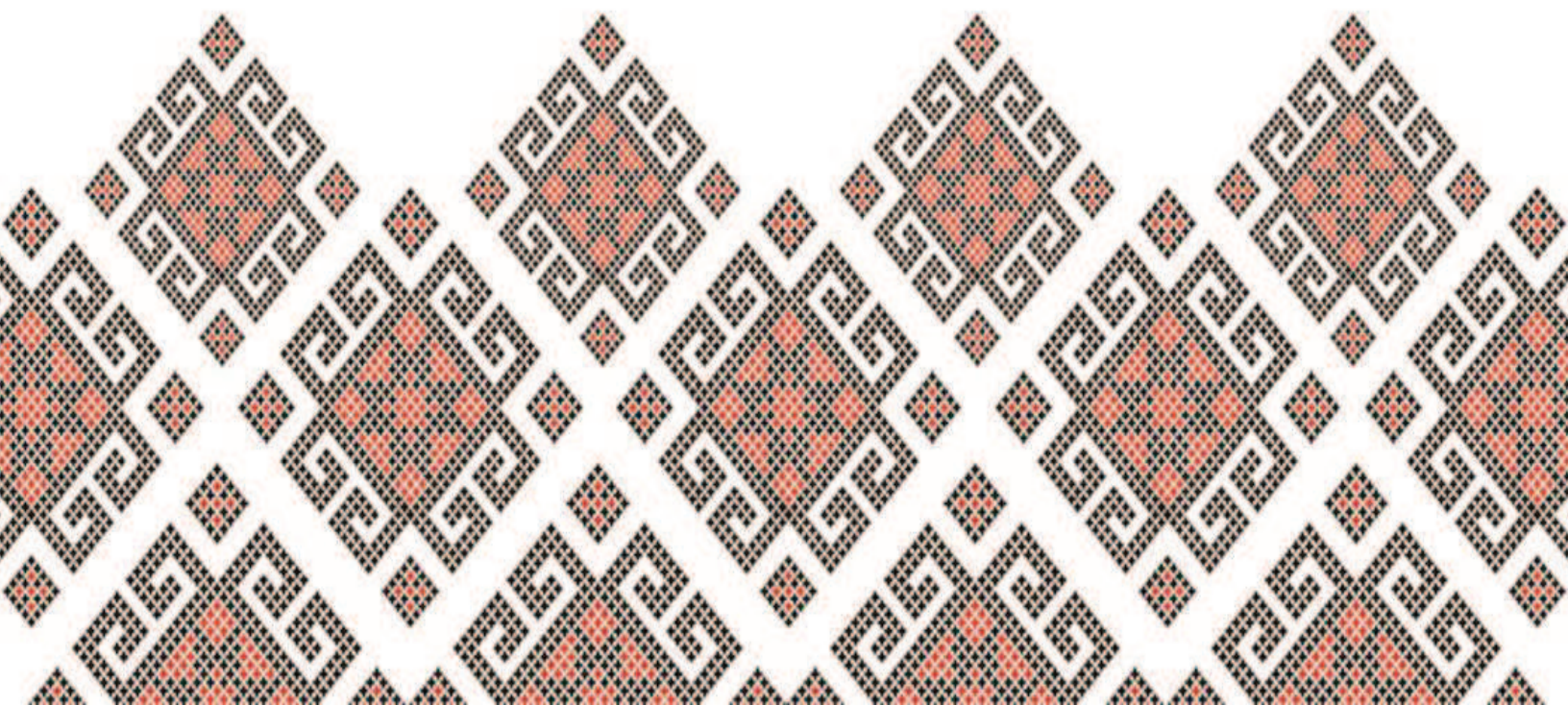
En seguida, el capítulo III aborda específicamente el plan de negocios desde la perspectiva empresarial y de responsabilidad social, el cual contiene la presentación final del proyecto organizada de la siguiente manera: resumen ejecutivo, descripción del proyecto, estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero, e impacto y beneficio socio – económico.

Finalmente, se exponen las conclusiones y propuestas de la investigación a partir de las preguntas de investigación e hipótesis, así como las investigaciones pertinentes de cada apartado del plan de negocios; las propuestas son presentadas bajo los siguientes cuatro enfoques: sustentabilidad ambiental, sustentabilidad sociocultural, turismo municipal y el enfoque empresarial. En complemento a la investigación se incluyen las referencias bibliográficas y electrónicas, así como los anexos pertinentes a la información presentada en cada capítulo de la investigación.



Capítulo I

Antecedentes





Antecedentes

1.1 Los proyectos turísticos de naturaleza en poblaciones indígenas

La importancia que día a día va adquiriendo la actividad turística en la dinámica social, económica, ambiental y cultural, así como las necesidades y demandas de los turistas en un segmento tan competitivo, nos lleva a analizar este apartado conceptual de la investigación desde tres temáticas interrelacionadas, primero el turismo de naturaleza, seguido por los proyectos turísticos de naturaleza, y finalmente la planificación empresarial de los proyectos turísticos.

1.1.1. El turismo de naturaleza

Hoy en día, muchos turistas buscan nuevos destinos que ofrezcan atractivos distintos a los del turismo convencional, cuyos atractivos son: playas, cruceros, museos, ciudades, grandes hoteles, monumentos y restaurantes. En esta búsqueda los sitios con atractivos naturales y alejados de las rutas turísticas convencionales están tomando una importancia creciente, ya que algunos turistas se sienten atraídos por conocer sitios de gran belleza y atractivos no convencionales que otros turistas no visitan o no se atreven a visitar: sitios que han sido descubiertos por naturalistas y exploradores de la naturaleza. (Deffis, 2000)

Así mismo, el Turismo de Naturaleza, es el reflejo de este cambio de tendencia en el mundo, representando una nueva forma de hacer turismo, que permite al hombre un encuentro con la naturaleza, y un reconocimiento al valor de la interacción con la cultura rural, y al mismo tiempo, una oportunidad para México de participar en el segmento con mayor crecimiento en el mercado durante los últimos años. (Secretaría de Turismo, 2008)



Por ello, el hombre de las grandes ciudades que vive diariamente el tránsito vehicular, la tensión cotidiana, entre otros factores, encuentra en el contacto con la naturaleza, el complemento necesario y vital para no sentirse alienados por el ambiente artificial en el que vive, buscando a través de la naturaleza, satisfacer sus necesidades de autorrealización, escapándose de los tiempos impuestos por el sistema y la tecnología para vivir a su propio ritmo, viajando de forma activa y responsable, valorando y respetando las particularidades naturales y socioculturales de los lugares que visita.

1.1.1.1. Conceptualización del turismo de naturaleza

Al turismo de naturaleza, lo podemos conceptualizar como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. (Secretaría de Turismo, 2008)

En el documento “Elementos para Evaluar el Impacto Económico, Social y Ambiental del Turismo de Naturaleza en México” se consideran algunas características generales del turismo de naturaleza en el desarrollo turístico, social y medioambiental:

- ❖ El turismo de naturaleza como visión de desarrollo turístico se caracteriza por la búsqueda de resultados que creen y diversifiquen las fuentes de empleo y promuevan la generación de otros proyectos productivos o de servicios comunitarios.
- ❖ Desde la perspectiva social, el turismo de naturaleza pretende motivar el esparcimiento a través de un reencuentro con la naturaleza, difundir la preservación de tradiciones y costumbres a fin de reforzar la identidad nacional y promover el arraigo territorial.



- ❖ Respecto al medio ambiente, el turismo de naturaleza pretende promover el uso alternativo y la preservación de los recursos naturales, contribuir al desarrollo de una cultura de cuidado y protección a las áreas naturales entre turistas, comunidades y empresarios, además de promover el cambio de racionalidad de los residentes y visitantes respecto al valor de la naturaleza y los servicios ambientales derivados de ella. (SECTUR, CESTUR y UAM, 2007)

También se conceptualiza al turismo de naturaleza como aquel que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen el medio natural de forma específica, garantizando la seguridad del turista, sin degradar o agotar los recursos. (Secretaría General de Turismo de España, 2004)

El autor S. Wearing (1999) define a este tipo de turismo como “un conjunto de modalidades turísticas que tienen por objetivo ser consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, permitiendo además, tanto a los anfitriones como a los huéspedes, disfrutar de una interacción positiva que merece la pena, así como de las experiencias compartidas”.

Por otra parte, el turismo de naturaleza en ocasiones es confundido con lo que se refiere al turismo sustentable, sin embargo cabe mencionar que el segundo término puede ser aplicado a todas las modalidades del turismo. Mientras que el turismo de naturaleza es una modalidad de turismo que se puede definir como aquel en el que se practican actividades recreativas y de riesgo que permiten al turista estar en contacto directo con la naturaleza o alguna cultura regional, proporcionando experiencias diferentes e inolvidables para quién lo practica.



Según Gutiérrez, y Macías (2007), el Turismo de Naturaleza Sustentable es aquel turismo que cumple con las siguientes directrices:

- ❖ Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- ❖ Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar vivos sus activos culturales, arquitectónicos, y sus valores tradicionales, así como contribuir al entendimiento y a las tolerancias interculturales.
- ❖ Asegurar actividades económicas viables a largo plazo que reporten a todos los agentes beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuentan oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas; y que contribuyan en la reducción de la pobreza. (Gutierrez, y Macías, 2007)

1.1.1.2. Modalidades del turismo de naturaleza

Considerando las previas conceptualizaciones y directrices del turismo de naturaleza podemos destacar que este segmento tiene diversas manifestaciones, tal como se mencionó en 2005 por los servicios de investigación en turismo de la Columbia Británica en Canadá (Tourism British Columbia) y en la Secretaria de Turismo de México (2007), dentro de las cuales se encuentran el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural.

a. Turismo ecológico

El ecoturismo es una de las formas de turismo de naturaleza. En su concepción más simple, esta modalidad del turismo de naturaleza se puede describir como



un turismo medido, que produce un mínimo impacto en el entorno, es interpretativo, en él se persiguen objetivos relacionados con la conservación, la comprensión, y el aprecio por el entorno y las culturas que se visitan. Es la modalidad más especializada que supone viajar a zonas vírgenes, o a territorios donde la presencia de seres humanos es mínima y donde el ecoturista expresa una motivación en educarse, sensibilizarse desde el punto de vista ambiental y cultural mediante la visita y la experiencia vivida en la naturaleza. (Wearing, 1999)

Héctor Ceballos Lascuráin coordinador del Programa de Ecoturismo de la ONG internacional, La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) define al ecoturismo como:

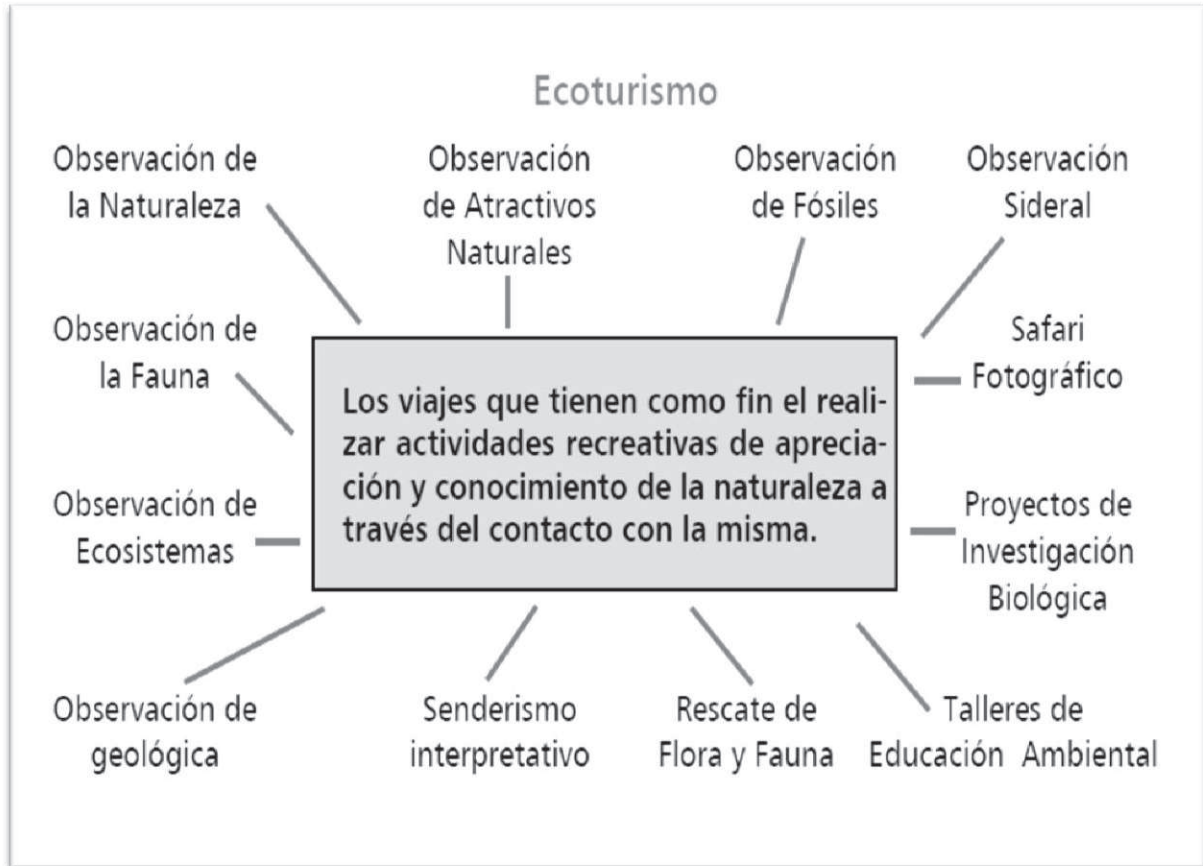
Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural, y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales. (Ceballos, 1998, p. 7)

También la Asociación de Ecoturismo de Hawái, considera que el ecoturismo: es para los visitantes que quieren entrar en contacto directo con la naturaleza, las comunidades locales y las culturas indígenas; esta dirigido a viajeros con especial interés, que buscan experiencias únicas y auténticas; tienen en cuenta el impacto de la industria turística sobre el medio ambiente, así como el impacto social, cultural y económico; y trata de dirigir sus actividades en armonía con la naturaleza. (cit. en Pérez, 2003)




La Secretaría de Turismo (2008) define al ecoturismo como “los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas y de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma”. Dicha institución selecciona entre las actividades más reconocidas practicadas en el ecoturismo las siguientes:

Cuadro 1: Definición y actividades del Ecoturismo



(Fuente: Secretaria de Turismo, 2008)

Ilustración 1: Descripción de las Actividades Ecoturísticas



Talleres de Educación Ambiental

Actividades didácticas, en contacto directo con la naturaleza y en lo posible, involucrando a las comunidades locales, su finalidad es sensibilizar a los participantes de la importancia de las relaciones entre los diferentes elementos de la naturaleza.



Observación de ecosistemas

Actividades de ocio realizadas en un contexto natural cuyo fin principal es el conocer las funciones específicas de los diferentes elementos que componen uno o varios ecosistemas.



Observación de Fauna

Actividad recreativa, donde el turista puede ser principiante o experto, y consiste en presenciar la vida animal en su hábitat natural.



Observación de fenómenos u atractivos especiales de la Naturaleza

Actividad de ocio que consiste en presenciar eventos previsibles de la naturaleza, así como visitar sitios que por sus características naturales se consideren como espectaculares.



Observación de Flora

Observación e interpretación del universo vegetal, en cualquiera de sus manifestaciones. Tradicionalmente se incluyen también hongos y líquenes.



Observación de Fósiles

Búsqueda y conocimiento lúdico de formas de vida fosilizada en medio natural. Su interpretación científica y cultural aumenta la riqueza de la experiencia.



Observación Geológica

Actividad de ocio con el fin de conocer, apreciar y disfrutar formaciones geológicas en toda dimensión y formas posibles



Observación Sideral

Apreciación y disfrute de las manifestaciones del cosmos a campo abierto. Tradicionalmente asociado a la observación estelar, con el crecimiento uso de equipos especializados la gama de objetos observados se ha ampliado a grandes expresiones del universo



Safari fotográfico

Captura de imágenes de naturaleza in situ, actividad ligada a la apreciación de las expresiones del medio natural visitado, a pesar de no ser una actividad depredadora emplea técnicas y elementos propios de la cacería.



Senderismo Interpretativo

Actividad donde el visitante transita a pie o en un transporte no motorizado, por un camino a campo traviesa predefinido y equipado con cédulas de información, señalamientos y/o guiados por interpretes de la naturaleza, cuyo fin específico es el medio natural.



Participación en Programas de Rescate de Flora y/o Fauna

Actividades lúdicas en un contexto natural cuya finalidad principal es la de participar en el rescate de especies raras, endémicas, en peligro de extinción de conservación en general.



Participación en Proyectos de Investigación Biológica

Actividad de apoyo en la recolección, clasificación, investigación y recuperación de especies y materiales para proyectos y estudios de organismos e instituciones especializadas.

(Fuente: elaboración propia con base en SECTUR, 2008)

Conociendo diferentes definiciones de ecoturismo, la aplicación de este producto turístico en el proyecto Hostal Etnoecológico se orienta por la postura de la Secretaria de Turismo, así como las actividades más reconocidas y practicadas en este segmento. Entre las actividades que se integraran al proyecto destacan: observación de la naturaleza, ecosistemas, flora y atractivos naturales, senderismo interpretativo, rescate de flora, talleres de educación ambiental y safari fotográfico.

b. Turismo de aventura

En el segmento de turismo de naturaleza, el turista también puede encontrar y satisfacer su búsqueda por mejorar su condición física, reducir la tensión y por lo



tanto mejorar su estado emocional y físico, así como vivir la experiencia de “logro” al superar un reto impuesto por la naturaleza, en donde la experiencia es sólo entre la naturaleza y el turista, por lo tanto quedan excluidas las competencias deportivas o denominadas actividades “extremas”, en donde el reto es contra el tiempo o contra el hombre mismo.

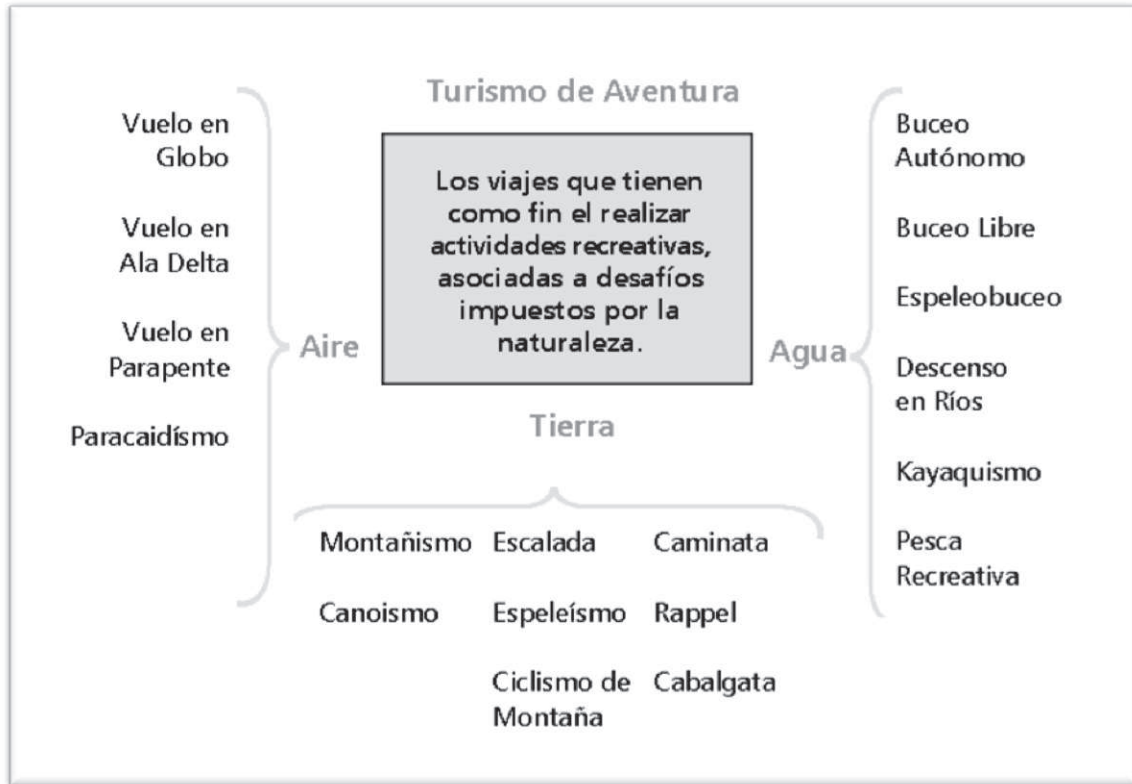
En este sentido, según Gutierrez y Macías (2007), el turismo de aventura es una modalidad que se realiza en áreas de altos valores ambientales y en el que los turistas tienen un objetivo predeterminado de realizar actividades que impliquen un mayor ejercicio físico en situaciones de reto con algunos niveles de riesgo, preservando ante todo el medio ambiente.

Por su parte, la Secretaría de Turismo (2007) define al Turismo de aventura como “los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza”. Este segmento está compuesto por diversas actividades agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan: tierra, agua y aire.

Por tanto, se puede decir que el Turismo de aventura como producto encierra un servicio de calidad, personalizado, seguro, educativo y dinámico que se realiza a través de actividades combinadas que garantizan el disfrute y aprendizaje de los valores naturales, culturales, históricos y socioeconómicos de un área o región y el despliegue de actividades físicas. (Gutierrez y Macías, 2007). Las actividades que comúnmente se realizan en el turismo de aventura son las siguientes:



Cuadro 2 Actividades del Turismo de Aventura



(Fuente: Secretaria de Turismo, 2008)

Para el caso particular del turismo de aventura, y de acuerdo con los fines de la presente investigación a continuación se describen únicamente las actividades por tierra consideradas por la Secretaria de Turismo.

Ilustración 2: Descripción de las Actividades de Aventura por tierra



Caminata

Esta actividad es una de las mayor aceptación y demanda. Las rutas o circuitos de caminata de preferencia deben estar previamente establecidas y dosificadas de acuerdo al perfil de turista que la va a practicar.



Espeleismo

Actividad que consiste en realizar descensos en grutas, cuevas, sótanos y cavernas para apreciar las diferentes estructuras geológicas, flora y fauna. La espeleología es una disciplina que tiene fines científicos y de investigación; también tiene fines recreativos y de apreciación.



Escalada en Roca

Implica el ascenso por paredes de roca empleando manos y pies como elemento de progresión. El uso de técnicas y equipos especializados permite el desplazamiento seguro. Una versión contemporánea a la escalada en roca son las paredes artificiales.



Cañonismo

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



Ciclismo de Montaña

Recorrido a campo travesía utilizando como medio una bicicleta para todo terreno. La actividad se desarrolla sobre caminos de terracería, brechas y veredas angostas con grados diversos de dificultad técnica y esfuerzo físico.



Alpinismo

Ascenso de montañas, volcanes y macizos rocosos cuya altura rebasa los 4000 metros de altura sobre el nivel del mar. Predomina el terreno de nieve y hielo. Su practica requiere del dominio de técnicas particulares y del uso de equipos especializados. También conocido como Montañismo



Rappel

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



Cabalgata

Recorridos a caballo en áreas naturales (pueden ser mulas o burros). El objetivo central es la experiencia misma de montar y conocer el manejo y hábitos de estos animales.

(Fuente: elaboración propia con base en SECTUR, 2008)



c. Turismo rural

Continuando con las manifestaciones del turismo de naturaleza, podemos destacar que hoy en día, el turismo rural se describe como aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural. Este tipo de turismo ofrece el contacto directo con la población local y vivencia en armonía con el medio ambiente.

Existe coincidencia entre varios autores como Besteiro (2006) y Zamorano (2007) acerca de que el turismo rural comprende actividades que pueden desarrollarse en el ámbito rural, teniendo como características principales la interacción con las personas del lugar, conservación del medio ambiente, revalorización de la cultura y aspecto rural, resultando de interés para aquellos acostumbrados a la vida de ciudad.

De manera particular, Zamorano (2007) menciona que el turismo rural se trata de:

“un turismo de bajo impacto tanto ambiental como sociocultural, que facilita vivencias y experiencias que enriquecen el desarrollo de la personalidad, ayuda a recuperar el equilibrio físico y psicológico del turista, hace accesible la comprensión de la realidad de las comunidades anfitrionas, mediante la convivencia auténtica y espontánea con sus pobladores, y trae una derrama económica que llega de manera más integra a los prestadores de servicios de la localidad y a sus anfitriones. Entre otros beneficios se encuentran la recuperación y el mantenimiento de las manifestaciones arquitectónicas y regionales de la región visitada, así como la protección de los entornos naturales” (p. 240).



Se dice que esta modalidad turística se realiza de manera artesanal, ya que sus beneficios se reflejan de manera directa en el desarrollo regional y comunitario, sobre todo en aquellas zonas rezagadas o alejadas de la posibilidad de otras modalidades. Además, el turismo rural presenta una serie de posibilidades para el desarrollo regional, así como de bienestar tanto para la comunidad receptora como para el visitante.

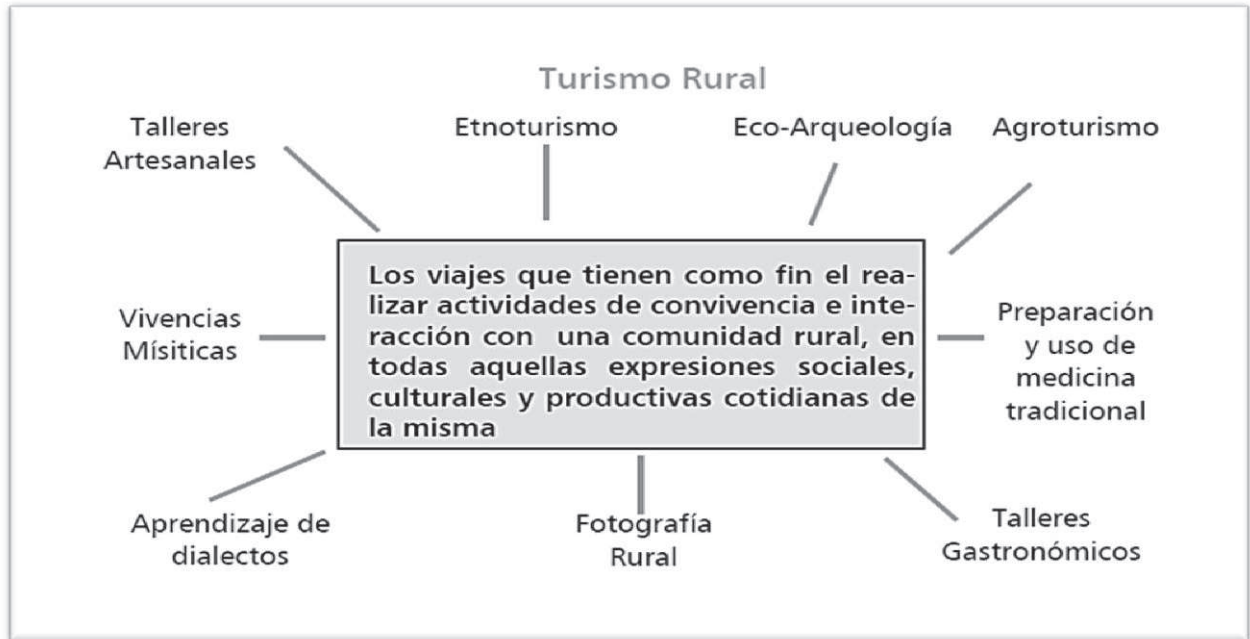
Por otro lado, la Secretaria de Turismo (2007) añade que el turismo rural representa el lado más humano del Turismo de Naturaleza, ya que ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural. Considerando estos aspectos previos, la institución aporta la siguiente definición:

“el turismo rural son los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma” (SECTUR, 2007, p. 29).

En el turismo rural, el turista no es un visitante-observador en un día de paseo, es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende a preparar alimentos habituales, crea artesanía para su uso personal, aprende lenguas ancestrales, el uso de plantas medicinales, cultiva y cosecha lo que cotidianamente consume, es actor en los eventos tradicionales de la comunidad, percibe y aprecia creencias religiosas y paganas. Por ello, las actividades más comunes del turismo rural en México son las siguientes:



Cuadro 3 Definición y actividades del turismo rural



(Fuente: Secretaria de Turismo, 2008)

Ilustración 3: Descripción de las Actividades de Turismo Rural



Enoturismo

Son los viajes que se relacionan con los pueblos indígenas y su hábitat con el fin de aprender de su cultura y tradiciones.



Agroturismo

Es la modalidad turística en áreas agropecuarias, con el aprovechamiento de un medio ambiente rural, ocupado por una sociedad campesina, que muestra y comparte no solo su idiosincrasia y técnicas agrícolas, sino también su entorno natural en conservación, las manifestaciones culturales y socio productivas.



Talleres Gastronómicos

Este tipo de actividades tienen la motivación de aprender, preparar y degustar la variedad gastronómica que se ofrece por los anfitriones de los lugares visitados.



Vivencias místicas

Ofrece la oportunidad de vivir la experiencia de conocer y participar en la riqueza de las creencias, leyendas y rituales divinos de un pueblo, heredados por sus antepasados.



Aprendizaje de dialectos

Viajar con la motivación de aprender el dialecto del lugar visitado, así como sus costumbres y organización social.



Preparación y uso de Medicina tradicional

El conocer y participar en el rescate de una de las mas antiguas manifestaciones de la cultura popular mexicana que es la preparación y uso de medicina tradicional, es el motivo de diferentes viajeros. También, es innegable que esta antigua sabiduría que continua proporciona salud y bienestar tiene profundas raíces prehispánicas y merece ser rescatada y difundirla



Talleres Artesanales

En donde la experiencia se basa en participar y aprender la elaboración de diferentes artesanías en los escenarios y con los procedimientos autóctonos. Se pueden estructurar talleres de alfarería, textiles, joyería, madera, piel, vidrio, papel, barro, metales, fibras vegetales, juguetes y miniaturas, entre otros.



Fotografía Rural

Esta actividad es de gran interés para aquellos viajeros que gustan de capturar imágenes de las diferentes manifestaciones culturales y paisajes naturales del ambiente rural

(Fuente: elaboración propia con base en SECTUR, 2008)

El turismo de naturaleza, así como el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural son considerados como una manifestación o segmento turístico, también de manera independiente conforman un producto turístico en el destino



en el que se oferta (Secretaría de Turismo, 2011) como se analiza en el siguiente apartado.

1.1.1.3. Productos y servicios en el turismo de naturaleza

Aunque en el ámbito turístico existe una clara definición entre productos y servicios, se suele confundirlos al darle prioridad –por lo general– a la creación de servicios e instalaciones de manera desconcentrada, considerando esto suficiente para ofrecerlo al visitante. No obstante, la creación de un producto turístico va más allá de la simple oferta de servicios.

En complemento a esta postura, la Guía de Turismo de Naturaleza en Zonas Forestales (Gutierrez y Macías, 2007), considera que:

“un producto turístico se forma a partir de la existencia de un recurso natural o cultural con potencial turístico, o bien un atractivo turístico, para cuyo disfrute se implementa alguna actividad (caminata, ciclismo de montaña, Kayaquismo, rappel, descenso en ríos) que le permita al visitante mejorar su experiencia de interacción con el medio que visita, por lo que estas actividades deben estar cubiertas por servicios que faciliten su realización e interacción (seguridad, guías, información) y que permitan su estancia en el lugar (hospedaje, alimentos, transporte, renta de equipo). Para la prestación de estos servicios deben crearse las instalaciones suficientes e indispensables con el fin de brindarle al visitante una estancia agradable y con cierto grado de comodidad, de manera que su estancia se prolongue. Todo esto debe ser proporcionado bajo un mismo concepto, pues sólo así se estará hablando de la generación de un producto turístico”. (p. 41)

Por otra parte, en el documento “Planeación y Gestión del desarrollo turístico municipal” de la Secretaría de Turismo (2008) dice que el producto turístico, es la



materialización de nuestro destino en el mercado turístico para ofrecerse, venderse y comprarse. Dicho producto, está conformado por las atracciones y equipamientos de un lugar y por los medios de acceso a los mismos. Por ejemplo, uno de los productos turísticos que podemos ofrecer es turismo de aventura, descensos por los ríos, excursiones por los bosques y observación de especies endémicas de flora y fauna (p. 45 – 46).

El mismo documento, también hace énfasis en que el producto turístico se entiende como una promesa de uso y disfrute de nuestra oferta turística, adaptada a las experiencias que buscan los clientes. Decimos promesa, puesto que el consumo del producto no es inmediato, tiene lugar más tarde, cuando el cliente inicia sus vacaciones y se desplaza hasta nosotros para conocer lo que ha comprado y hacer uso de ello.

En este sentido es muy importante, destacar que en la oferta de productos turísticos se debe considerar que nuestra demanda, es decir el turista, no compra una cama de hotel o un boleto de avión, lo que compra en realidad es la experiencia de viaje o las vivencias, así como la posibilidad de satisfacer un deseo o necesidad de aventura en los recursos turísticos. (Secretaria de Turismo, 2008)

Otro ejemplo de la compra de productos turísticos expuesto en la Guía de Turismo de Naturaleza en Zonas Forestales dice que, un turista adquiere un producto de turismo alternativo por lo que va a hacer en el lugar, no por los servicios independientes que se le pueden ofrecer. Significa que él adquiere funciones, beneficios y valor. Un turista no compra una habitación por una noche: compra comodidad y descanso; un turista de aventura no compra un paquete de descenso en ríos: compra la posibilidad de vencer un reto y las emociones que le produce. (Gutierrez y Macías, 2007)

De lo anterior se puede concluir la siguiente definición de producto turístico:



“Es el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamientos e infraestructura, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, por que satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre” (Secretaria de Turismo, 2008).

Como se puede observar en la definición anterior, los servicios turísticos son parte de los productos turísticos. Los servicios turísticos, aparecen en torno a las necesidades del turista, desde que sale de su casa hasta que regresa.

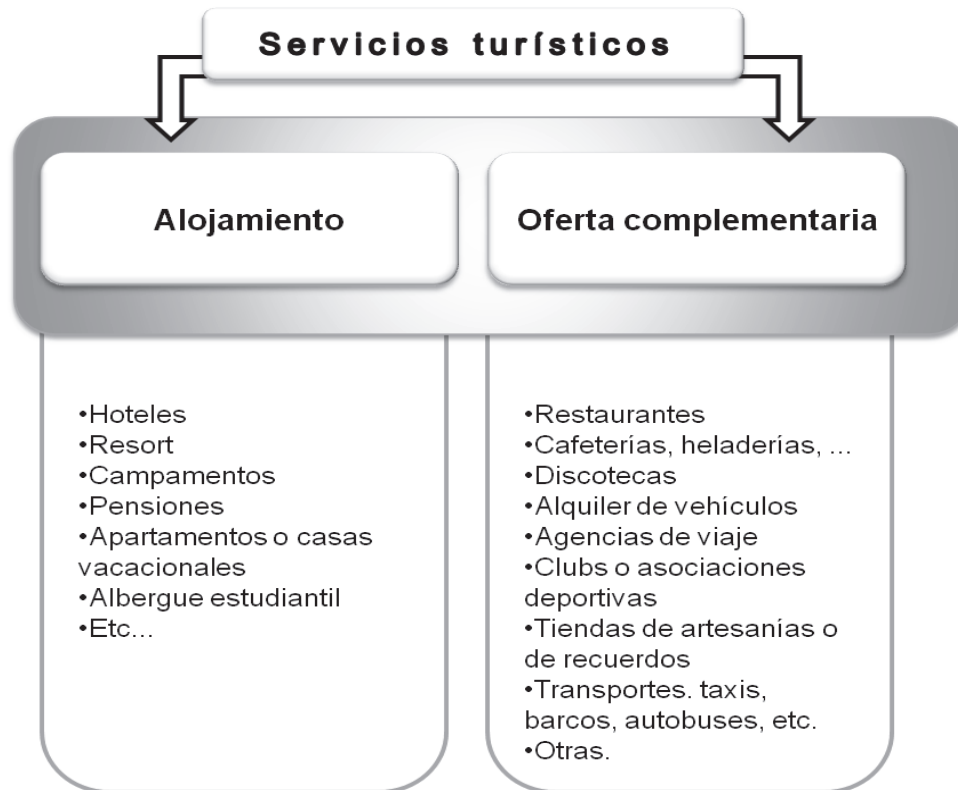
En este sentido, se debe entender por servicio turístico a aquellas acciones que realizan las empresas turísticas para satisfacer las necesidades de sus visitantes. Estas necesidades surgen desde que ellos deciden realizar un viaje, de modo que se considera como servicio todas las acciones que satisfacen las necesidades del cliente antes, durante y después del viaje, tales como la información, el transporte, el hospedaje, los alimentos, servicios sanitarios, renta de equipo, guías, etcétera.

Por tanto, los servicios que debe encontrar el turista en el destino turístico y que básicamente se refieren a lo que debe encontrar el turista en su llegada al lugar son: información (sobre el sitio que visita y los servicios a su disposición), medios de transporte para desplazarse y señalización para orientarse. Y durante su estancia, requiere: alojamiento, restaurantes, agencias de viajes, instalaciones deportivas, comercios, transportes, servicios bancarios, seguridad, información, etc. (SECTUR, 2008)

De manera general, y con fines de inventario turístico para la planeación turística municipal, la Secretaria de Turismo clasifica a los servicios turísticos de la siguiente manera:



Cuadro 4 Clasificación de los servicios turísticos



(Fuente: elaboración propia con base en SECTUR, 2008)

Aunque el proyecto Hostal Etnoecológico, propone la creación de una empresa que brinde el servicio de alojamiento turístico rural, se deberá de considerar que los servicios complementarios pueden ser proporcionados por empresas diferentes. De este modo, si los servicios no se integran, entonces no existe un producto turístico.

a. Alojamiento turístico

Con la finalidad de ahondar más en la propuesta turística de esta investigación se hace referencia a los servicios de alojamiento turístico, los cuales desde la perspectiva de J. Montaner (1996), comprenden el conjunto de empresas mercantiles que se dedican a la forma profesional y habitual, mediante precio fijo, a proporcionar habitación o residencia a las personas con o sin otros servicios complementarios. (p. 151)



Para la Organización Mundial del Turismo, este término se refiere a “todo establecimiento que, de forma regular u ocasionalmente, facilita alojamiento para pernoctar a los turistas” (OMT, 1994, p. 13).

De acuerdo con la primera definición expuesta, pueden distinguirse dos tipos de alojamientos turísticos:

- ❖ Los alojamientos turísticos hoteleros divididos en dos grupos, el primero que considera al hotel, hotel – apartamento, y motel; y el segundo grupo incluye la pensión, está a su vez se clasifica en hostel, fondas y casa de huéspedes; y
- ❖ Los alojamientos extrahoteleros, en esta categoría se consideran los campings, apartamentos turísticos, ciudades de vacaciones, albergues juveniles, residencias del tiempo libre, casas de labranza, refugios de montaña, Interhome <intercambio de segundas residencias> y Time sharing <tiempo compartido>, villas y chalets. (Montaner, 1996)

Ahora bien, desde el punto de vista de F. Zamorano (2007) el alojamiento turístico u hospedaje se puede clasificar en:

- ❖ Hoteles y establecimientos similares (hostales, mesones, pensiones)
- ❖ Campings
- ❖ Alojamientos privados (residencias secundarias, casas de residentes)
- ❖ Alojamientos privados (habitaciones, apartamentos)
- ❖ Otro tipo de alojamientos turísticos (de empresas, organizaciones, sindicatos, etc.).

Aunque en las clasificaciones previas existan diferentes posturas de acuerdo a como se organiza el servicio de alojamiento turístico de acuerdo con características particulares, en ambas podemos observar al hostel como una



modalidad en los servicios de alojamiento; cabe destacar que este término esta mas familiarizado con el turismo Europeo, sin embargo es conocido en México.

En este sentido J. Montaner (1996) define al hostel como aquel establecimiento mercantil que, con las instalaciones y servicios exigidos como mínimo, según la normativa legal (de España) facilita al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, con sujeción o no al régimen de pensión completa, a elección del cliente. (p. 154)

Bajo el mismo término, el Servicio Nacional de Turismo del Gobierno de Chile (2003) dice que se entenderá por Hostel al establecimiento en que se preste el servicio de alojamiento turístico en habitaciones privadas de un edificio, cuyas características constructivas dicen relación con las de una casa habitación, y bajo estas características puede ofrecer, además, servicios de alimentación.

Por su parte, Gallegos (2002) cita que el hostel conocido como hostel, es:

“un lugar que provee de alojamiento a viajeros o mochileros, particularmente alentados a las actividades al aire libre y el intercambio cultural entre jóvenes de distintos países. En un hostel los huéspedes rentan una cama (a veces una litera) en un dormitorio que comparte baño, cocina y salón comunes. Frecuentemente están disponibles habitaciones privadas. Los principales beneficios de un hostel son en primer lugar, el bajo precio de alojamiento comparado con otras nuevas alternativas, como en los hoteles, y el huésped puede conocer a los viajeros de todo el mundo”.

En este sentido, y para fines de la presente investigación se parte de la definición que propone Gallegos. Cabe mencionar que los hostales, al igual que cualquier otro tipo de alojamiento u otro servicio turístico pueden ser temáticos, es decir que demuestre una estrecha relación con un tema o situación específica.



Por tanto, Gallardo (2010) sugiere que un hostel temático tiene que transmitir un concepto e idea principal, y la dirección debe no solo conservar sino alentar a través de sus colaboradores la misión del establecimiento que es la de conseguir que los clientes disfruten durante su estancia de un lugar diferente que ofrece más que una habitación. Hay diferentes formas de tematizar un hostel:

- ❖ Un tema central para todo el hostel.
- ❖ Tematizar todas las habitaciones.
- ❖ Tematizar toda una zona (Gallardo, 2010, pág. 2)

Así mismo, dicho autor menciona que los hoteles temáticos se pueden clasificar en:

- ❖ Culturales/Históricos: Es un hostel que tiene implícito las formas, las costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas; vestimenta, religión, rituales y creencias.
- ❖ Modernos/Contemporáneos: El hostel tiene implícito nuevas ideas sobre materiales, funciones artísticas, en formas abstractas.
- ❖ Futuristas/Vanguardia: El hostel tiene implícito los medios de reflejar el movimiento, la fuerza interna de las cosas, ya que el objeto no es estático, pueden dar como resultado la impresión de dinamismo, con ritmos mediante formas y colores, detalles y sonidos (Gallardo, 2010, pág. 3)

Considerando las clasificaciones previas, es importante mencionar que la presente investigación tiene un preciso enfoque hacia la elaboración de un servicio de alojamiento turístico, clasificado en la modalidad de hostel temático, con un tema central étnico para todo el hostel, el cual de acuerdo a la clasificación de hoteles temáticos será de carácter cultural e histórico.



1.1.2. Los proyectos turísticos de naturaleza

1.1.2.1. Elementos y requisitos básicos de un proyecto de turismo de naturaleza

El segmento del turismo que está experimentando mayor dinamismo en su crecimiento es el turismo basado en la naturaleza, ya que con la realización de proyectos turísticos tradicionales se ha perdido o afectado la cultura de las comunidades involucradas y esto es algo irrecuperable. (García, 2000)

Sin embargo, en la gestión de proyectos de turismo de naturaleza se debe tener en cuenta que las culturas de las comunidades y sociedades que son o van a ser visitadas representan uno de los principales atractivos para los turistas y deben conservar sus tradiciones para seguir siendo atractivas.

Por otra parte, cabe destacar que aquellos proyectos turísticos que consideran el cuidado del medio ambiente son una alternativa viable para comunidades asentadas en regiones con atractivos naturales que estén conscientes de que ampliar la superficie agrícola o ganadera terminará afectando la productividad de sus selvas y bosques. (SEMARNAT, 2006) Por tanto, García (2000) propone las siguientes medidas que un proyecto de turismo de naturaleza debe considerar:

- ❖ Actividades realizadas en ambientes naturales poco alterados
- ❖ Contar con medidas de conservación
- ❖ Facilita la participación de la gente local otorgándoles beneficios económicos
- ❖ Tiene un impacto previsible en la cultura de las comunidades
- ❖ Es rentable a largo plazo
- ❖ Relaciona conscientemente al ser humano con la naturaleza
- ❖ Incluye una gran preparación y conocimiento de los guías y de los visitantes



En el mismo contexto, Butler (1992) en su publicación “Ecotourism: Its Changing Face an Evolving Philosophy”, indica que existen requisitos basicos para determinar si un proyecto es o no de ecoturismo o turismo de naturaleza, los requisitos son los siguientes:

1. Promueve una ética medioambiental positiva y anima a un comportamiento adecuado de sus participantes
2. No degrada los recursos
3. Se concentra en los valores intrínsecos de los recursos
4. Esta orientado hacia el medio ambiente en si, y no hacia los seres humanos
5. Debe beneficiar a la naturaleza, a su flora y a su fauna.
6. Proporciona un encuentro de primera mano con el medio ambiente.
7. Involucra a la población local en la operación turística
8. Su nivel de gratificación se mide en términos de apreciación, sensibilización y educación
9. Lleva consigo una importante preparación y un conocimiento en profundidad tanto por parte de los guías como de los participantes

El turismo de naturaleza es, por tanto un sector turístico que implica, entre otras cuestiones, una gran responsabilidad ante a comunidad en la que se desarrolla, ante el propio país de destino y ante los recursos naturales de los que se alimenta. (Pérez, 2003)

Considerar llevar a cabo un proyecto de turismo de naturaleza implica que estos deben ser ecológicamente viables, económicamente rentables, tecnológicamente viables, y socioculturalmente aceptables. (SECTUR,CESTUR y UAM, 2007)

En este sentido, resulta importante conocer los elementos que integran el turismo de naturaleza, especialmente en un proyecto.



Cuadro 5 Elementos que integran el turismo de naturaleza



(Fuente: elaboración propia con base en Pérez, 2003)

Primero, el turista que queremos que visite nuestras zonas naturales es una persona amante de la naturaleza que sabe valorar la diversidad de los paisajes de nuestro país y entiende de sustentabilidad y del cuidado en el uso de los recursos naturales. Su interés también está enfocado en nuestra cultura, desde el legado que nos dejaron las civilizaciones prehispánicas, pasando por todas las épocas de nuestra historia. Observa cómo se han conformado los paisajes culturales en las diversas regiones del país y cómo las actividades humanas han influido en ellos. (Secretaría de Turismo, 2004)

La modalidad ecoturística del turismo de naturaleza, ha otorgado una relevancia al “ecoturista”, quien desde la perspectiva de la Secretaría de Turismo (2004) se describe como una persona activa y curiosa que más que instalarse en un solo lugar, quiere visitar diversos sitios y realizar un sinnúmero de actividades que le permitan interactuar con la naturaleza, a lo largo de rutas que un destino le puede ofrecer.

Por su parte, Ceballos (1998) complementa la descripción anterior haciendo énfasis en que el ecoturista busca llegar a un área exótica, donde tenga la



oportunidad de convivir con la naturaleza y culturas autóctonas escapando del concreto, de los lujos y de las comodidades de la vida urbana moderna.

En este sentido, Pérez (2003) menciona que, si se habla de un turista de naturaleza consiente de serlo, lo cierto es que la experiencia demuestra que se trata de un tipo de visitante muy exigente. Es un turista que esta dispuesto a pagar un alto precio por lo que va a ver, es consiente de que su viaje requiere una preparación importante, que es preciso contar con buenos guías y que solo se puede visitar ese lugar con un numero reducido de personas.

Tomando en cuenta esta situación, es importante pensar más allá del sitio o población, en la región como unidad de desarrollo turístico, así como también es importante pensar en esas actividades que pueda realizar el turista sin afectar las condiciones naturales. Estas actividades pueden ser muy diversas y han sido clasificadas por la Secretaria de Turismo (2008) de acuerdo con la modalidad de turismo de naturaleza (ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural), lo fundamental es controlar la cantidad de visitantes, de tal modo que ni la vegetación ni la fauna se vean afectadas por la recreación turística.

Es importante que estemos conscientes de que nuestra forma actual de vida, nuestras costumbres y fiestas, nuestra comida y nuestra arquitectura vernácula contemporánea, forman parte de los atractivos turísticos que podemos ofrecer, y que es un patrimonio a conservar. La conservación de nuestros recursos y nuestra biodiversidad exige una gran sensibilidad por parte de la comunidad, del gobierno, de los operadores turísticos, tanto como del turista mismo. (Secretaria de Turismo, 2004)

Por ello, el Arquitecto Ecológico Armando Deffis Caso (2000) menciona que, pensar en proyectos de turismo de naturaleza es tomar en cuenta que la construcción de instalaciones de infraestructura turística para este segmento, como los hoteles, las recreativas, las comerciales y las de apoyo, no deben



dominar el paisaje ni el entorno donde se ubican, sino estar en concordancia con el medio natural, de tal modo que el turista de naturaleza llegue a un área natural afectada lo menos posible por la mano del hombre en la cual pueda admirar ejemplos de la arquitectura autóctona, realizar actividades íntimamente ligadas a la naturaleza.

En la publicación “Manual de Conceptos básicos del alojamiento turístico” el Arquitecto Deffis hace énfasis en que para las instalaciones ecoturísticas, el reto es lograr una arquitectura compatible con el ambiente que la rodea, construida con los materiales propios del lugar; y que aquellos interesados en promover el alojamiento ecoturístico deberán tener claro que el problema no consiste solamente en construir unas cabañitas, sino que tiene implicaciones técnicas, sociales, históricas, económicas, culturales, entre muchas otras; por lo que no es posible tomar a la ligera la construcción de alojamiento ecoturístico. (Secretaría de Turismo, y la Sociedad de Arquitectos Ecologistas de México A. C., 2002)

Para Pérez (2003), la máxima para desarrollar infraestructuras de turismo de naturaleza se basa en la idea de un turismo sustentable, es decir, aplicando las técnicas de sustentabilidad tanto en la forma de realizar las construcciones, como en la gestión de la infraestructura. Así mismo, propone algunas medidas que se deben considerar para desarrollar una infraestructura de turismo de naturaleza lo más sustentable posible:

- ❖ Construcciones simples que no rompan con la armonía del lugar
- ❖ Utilización de materiales semejantes a los que se emplean en la zona: bambú, madera, piedra, etc.
- ❖ El estilo de los edificios debe ser similar al de las casas de los habitantes locales
- ❖ Evitar la construcción en lugares situados en el curso natural de un río, en pasos de animales que puedan interrumpir sus migraciones, etc.,



- ❖ Construir en los lugares más recónditos y escondidos posibles para pasar desapercibido para los animales
- ❖ Las facilidades turísticas deben situarse próximas entre si, mientras que los edificios administrativos, deben estar juntos, pero en otro lado, de manera que los turistas de naturaleza tengan claro cual es su zona y cual no
- ❖ En lo posible, deberá proporcionar oportunidades para visitantes minusválidos (espacios para circulación de sillas de ruedas, rampas en lugar de escaleras, servicios sanitarios de diseño especial, etc.)
- ❖ Uso de técnicas de ecodiseño para mayor sustentabilidad en todos los edificios
- ❖ Hacer provisiones para futuras expansiones, a fin de minimizar demoliciones y desperdicios
- ❖ Caminos, carreteras, senderos interpretativos, etc., deben construirse de la manera mas ecológica posible, buscando que se integren al máximo en el terreno, no se erosionen demasiado y sean fáciles de limpiar (Ceballos, 1998; Pérez, 1998; y Deffis 2000)

Cabe reafirmar que, el turismo de naturaleza y la utilización de técnicas constructivas autóctonas en su infraestructura, anudados de la participación de las comunidades indígenas en el suministro de insumos y la operación de los hoteles, es una posibilidad más para los habitantes del campo en México. Así mismo, esta actividad es una opción para que los campesinos permanezcan en su ambiente y obtengan recursos adicionales; de esta manera participan ellos mismos, con una capacitación adecuada y una dirección técnica, en la construcción de las instalaciones turísticas y en la fabricación de los materiales de construcción. (Deffis, 2000)

En resumen, el turismo de naturaleza, con la infraestructura que requiere, es una solución para lograr el fortalecimiento en la recuperación, ponderando y utilizando las construcciones autóctonas (Deffis, 2000), las cuales desde un



enfoque sustentable deben ser un diseño para la gente, lo mas útil y ecológico posible, pensando en la utilidad para las personas que van a trabajar en él, la comodidad para los visitantes y lo que es aun más importante, lo mas conveniente para la flora y fauna del lugar. (Pérez, 2003)

1.1.2.2. Participación de las comunidades locales en proyectos turísticos

Con respecto a los gestores del turismo de naturaleza, se sugiere que los actores (empresarios, población local, gobiernos, entre otros) se integren conjuntamente en los proyectos turísticos de naturaleza, a fin de desarrollarlos entre todos con la intención de que se lleven a cabo proyectos desde una óptica de sustentabilidad, de pensamiento a largo plazo en el futuro, y no con una visión desarrollista de triunfar hoy para perder mañana, considerando esa la clave de la gestión turística por Monica Perez de las Heras. (2003)

Por otro lado, los guías del turismo de naturaleza son una pieza clave en la actividad ecoturística, ya que de ellos depende que todo un proyecto turístico de naturaleza tenga o no éxito, pues ellos son, entre otras muchas cosas, la imagen de la empresa, lo primero que se encuentran los visitantes y, por tanto, de ellos depende la primera impresión que el turista se lleve.

Pérez (2003) considera que los pobladores indígenas son los mejores guías que se pueden encontrar a la hora de realizar una excursión de turismo de naturaleza, pues ellos conocen el lugar mejor que nadie, ya que llevan toda su vida viviendo en él. La autora, menciona un caso excepcional:

“es el de un grupo de panameños que imitan el sonido de las diferentes especies de pájaros, de manera que los atraen para que los observadores de aves puedan verlas. Es un espectáculo increíble como después de que



el visitante indica al guía que ejemplar quiere ver, el nativo comienza a llamarlo y a los pocos minutos, el animal aparece” (Pérez, 2003, pág. 69)

Cabe destacar uno de los problemas que pueden encontrarse los guías indígenas es el no estar suficientemente formados en ciertas materias como expresión oral, psicología social o idiomas. Por ello es preciso, cuando se realiza un proyecto turístico de naturaleza donde se piensa contar con colaboradores indígenas para estas funciones, es necesario que se ofrezca a estos la posibilidad de formarse en aquellos temas en los que no están preparados de manera que puedan convertirse en perfectos guías de turismo de naturaleza. (Pérez, 2003, adaptado)

Finalmente, el lugar donde se implementan los proyectos turísticos de naturaleza, tiene como ventaja que las actividades que se incluyen en este segmento, pueden practicarse en cualquier lugar del mundo, pues se parte un requisito básico: la naturaleza, que está presente en sus diferentes formas, en todo el planeta. Cualquier montaña, río, valle, desierto, selva, playa, es decir, cualquier enclave natural es potencialmente un destino de turismo de naturaleza.

Ahondando en el tema de los espacios naturales, Pérez (2003) menciona que la actividad ecoturística, y en su caso el turismo de naturaleza no se realiza únicamente, como erróneamente se podría pensar, en parques nacionales u otros espacios protegidos legalmente, pues aunque este tipo de turismo comenzó en los parques nacionales, no son estos los únicos lugares donde realmente se practica, sino en cualquier espacio natural, ya sea un área protegida o no, pública o privada.

Tal como se ha tratado a lo largo del texto, la participación de la población local en los proyectos turísticos de naturaleza es fundamental, ya que sólo la gente que vive en el lugar va a saber aprovechar los recursos naturales, porque son los que lo conocen, ellos saben donde se pueden observar los animales o donde se



encuentran las plantas interesantes, ellos conocen el comportamiento del ecosistema y, lo que es más importante, ellos pueden ser los perfectos guardianes del lugar o todo lo contrario. (Pérez, 2003)

Para García (2000) la participación de las comunidades locales es lo que hace que un proyecto turístico de naturaleza haga la diferencia, destacando que si no se logra involucrar de manera efectiva y directa a los pobladores locales en el proceso turístico, de manera que estos obtengan beneficios tangibles, entonces dichos grupos se convertirán en los primeros enemigos del área en cuestión y de toda actividad ecoturística que se pretenda desarrollar ahí, presentando todo tipo de obstáculos y oposición. (Ceballos, 1998)

La participación de la comunidad local brinda grandes ventajas a los proyectos turísticos de naturaleza, que resultan ser muy positivas tanto para los turistas nacionales como extranjeros, entre las que destacan:

- ❖ Amplio conocimiento empírico de los recursos de la zona. Estas personas llevan viviendo en el sitio mucho tiempo y conocen bien el comportamiento de la naturaleza
- ❖ Por este conocimiento pueden llegar a ser guardianes y guías del sitio
- ❖ Poseen tradiciones y costumbres que pueden ser muy llamativas para los turistas, como en el caso de rituales, bailes o celebraciones especiales que el turista puede apreciar
- ❖ Conocen la manera de construir a bajo costo, con materiales locales que es lo recomendado para su complejo ecoturístico
- ❖ Pueden ser sus proveedores de alimentos
- ❖ Tienen conocimientos de cocina tradicional de la zona que puede ser muy atractiva para sus turistas
- ❖ La comunidad en sí es un atractivo turístico para visitantes que quieren ver diferentes modos de vida



- ❖ Pueden ser trabajadores o asociados(as) a sus actividades como en el caso de excelentes guías

En resumen, podemos destacar que la participación de la comunidad local en los proyectos turísticos ayuda a asegurar un turismo de naturaleza, que evite la explotación irracional de los recursos naturales, la degradación de sitios históricos, así como el empobrecimiento de los productos culturales. (Ascanio y Vinicius, 2009)

Por otro lado, Pérez (2003) menciona que el turismo de naturaleza no supone únicamente la visita de lugares para contemplar los animales y plantas; sino también implica el acercamiento a las poblaciones indígenas, gente de otras culturas, a fin de conocer y comprender otras formas de vida existentes en el mundo, destacando que el acercamiento a un poblado indígena puede resultar una experiencia muy satisfactoria, capaz de hacer vivir a los ecoturistas momentos inolvidables.

Las culturas indígenas como una riqueza del turismo de naturaleza y especialmente del turismo rural, son actores principales de algunas variables que favorecen la actividad turística sustentable, tales como las que proponen Ascanio y Vinicius (2009)

- ❖ Difundir la cultura y las artesanías indígenas
- ❖ Asegurar su desarrollo económico e incluso social
- ❖ Diversificar su potencial turístico
- ❖ Agregar valor a la riqueza cultural indígena
- ❖ Rescatar los orígenes y la historia de las étnias
- ❖ Integrar la cultura indígena a sus espacios naturales y su ecología






1.1.2.3. Identificación de proyectos turísticos de naturaleza

A continuación se presentan algunos proyectos relacionados con el turismo de naturaleza que actualmente operan en el país con la iniciativa y participación de las comunidades indígenas locales, mismos que han sido asesorados y apoyados por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) a través del programa Turismo Alternativo en Zonas Indígenas, cuyo objetivo es:

“Contribuir al desarrollo de la población indígena, mediante la ejecución de acciones en materia de turismo alternativo, específicamente de ecoturismo y turismo rural, aprovechando el potencial existente en las regiones indígenas, otorgando apoyos para elaborar y ejecutar proyectos encaminados a la revaloración, conservación y aprovechamiento sustentable de sus recursos y atractivos naturales, y de su patrimonio cultural, así como para coadyuvar a mejorar sus ingresos”. (CDIs, 2012)

Cuadro 6 Proyectos mexicanos de turismo de naturaleza en comunidades indígenas

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
|  | CENTRO ECOTURÍSTICO TATEIKE |
|  | PARQUE ECOTURÍSTICO EL BORBOLLÓN PEŠE-NDEJE |
|  | PARQUE ECOALBERTO |

(Fuente: elaboración propia con base en CDI, 2012)

A continuación se presenta una ficha descriptiva de los proyectos:



Ficha de Identificación 1: Centro Ecoturístico Tateike

CENTRO ECOTURISTICO TATEIKE

| | |
|------------------------|----------------------------------------------------|
| Estado | Jalisco |
| Municipio | Mezquitic |
| Localidad | San Andrés Cohamiata |
| Organización | Empresa Comunal de Producción y Servicios Tateikie |
| Pueblo Indígena | Huichol |



Aspectos de Naturaleza

El proyecto tiene como marco natural, la meseta boscosa de la sierra Huichola a 2,500 metros sobre el nivel del mar, San Andrés Cohamiata (TateiKie) posee un clima templado-cálido, moderadamente húmedo.

Aspectos de Cultura

Los ritos y creencias de la cultura Huichol están conformados por un universo extenso y complejo, basado en la interacción perpetua con su medio ambiente y las fuerzas que lo rigen.

Actividades y atractivos

Excursiones y caminatas en los senderos naturales de la región, recorridos a caballo o bicicleta, observación de flora y fauna, limpiezas espirituales, medicina tradicional, presentación de ritos y ceremonias, audición de grupos musicales Wixarika, venta y exposición de artesanía regional, en el Centro de Arte Wixarika y presentación de relatos tradicionales.

Servicios

Cuenta con cinco "carretones" familiares (casa tradicional huichola), 12 cabañas de abobe, zona de acampado, restaurante "Maye" de comida tradicional en comedor de adobe y palma.

Ecotecnias / medios de conservación

Dentro de la cultura huichol el venado forma parte importante de su cosmovisión, de esta forma encontramos criaderos de esta especie animal, en la comunidad. Asimismo para la conservación de recursos naturales en su comunidad está la reforestación y el uso de baños secos para el manejo de excretas, mediante su traslado e incorporación a suelos de áreas de cultivo.

(Fuente: elaboración propia con base en CDI, 2012)



Ficha de Identificación 2: Parque Ecoturístico El Borbollón Pese – Ndeje

PARQUE ECOTURISTICO EL BORBOLLÓN PESE-NDEJE

| | |
|------------------------|-------------------------------------------------|
| Estado | Estado de México |
| Municipio | Temascalcingo |
| Localidad | Ixtapa |
| Organización | Parque Ecoturístico El Borbollón S.P.R. de R.L. |
| Pueblo Indígena | Mazahua – Otomí |



Aspectos de Naturaleza

La región en la que habita el pueblo mazahua y otomí presenta un sistema montañoso constituido por pequeñas cordilleras de mediana altura que forman parte de la Sierra Madre Occidental y ramificaciones de la Cordillera Neo volcánica. El sitio ecoturístico se encuentra cercano a la localidad de Ixtapa, está rodeado de paisajes naturales, su principal atractivo es el borbollón de aguas termales ubicado en este lugar.

Aspectos de Cultura

La región mazahua está situada en la parte noroeste del Estado de México, y su cercanía con la ciudad de Toluca y el Distrito Federal ha impactado fuertemente a este pueblo indígena, sobre todo por la expectativa que generan las posibilidades de conseguir empleo. Sin embargo la familia sigue siendo el núcleo organizacional más fuerte de los mazahuas. Entre las manifestaciones culturales más importantes podemos destacar el tradicional baño de temazcal, que se realiza con fines terapéuticos y curativos, las artesanías y la confección de textiles típicos de la región tales como cobijas, fajas, tapetes, cojines, manteles, morrales y quexquémiltl de lana.

Actividades y atractivos

Temascal con ceremonia de los 4 elementos, alberca de aguas termales, invernadero de plantas medicinales, caminatas por los alrededores del sitio ecoturístico para apreciar los paisajes, espacios para el descanso y la reflexión y degustación de la comida típica.

Servicios

Cuenta con 4 cabañas con baño, 1 cabaña familiar, con sala y cocineta; zona de campamento, restaurante, palapas-asadores, sanitarios, regaderas, vestidores, tienda, juegos infantiles y recepción.

Ecotecnias / medios de conservación

Invernadero de plantas medicinales ancestrales con manejo orgánico y estanque con cultivo de trucha.

(Fuente: elaboración propia con base en CDI, 2012)



Ficha de Identificación 3: Parque Ecoalberto

PARQUE ECOALBERTO

| | |
|------------------------|------------------------------------------------|
| Estado | Hidalgo |
| Municipio | Ixmiquilpan |
| Localidad | El Alberto |
| Organización | Comunidad Indígena del Alberto - El Gran Cañón |
| Pueblo Indígena | Hña Hñu (otomí) |



Aspectos de Naturaleza

El Valle del Mezquital se ramifica en diferentes desniveles: al norte, el Valle de Ixmiquilpan; al sur, el Valle de Actopan, y al noroeste, una llanura que comprende la parte septentrional del municipio de Ixmiquilpan y de El Cardonal. Estos tres valles no son uniformes y comprenden otras plataformas en niveles ligeramente desiguales, separados por ondulaciones del terreno.

Los montes que rodean al Mezquital son macizos con alturas entre los 2,500 y 3,000 metros sobre el nivel del mar. El valle es seco y arcilloso, posee paisajes naturales semidesérticos, donde solo hay verdor en las riberas de los ríos y en algunas partes húmedas.

Aspectos de Cultura

En su lengua, los Otomíes se autodenominan Hña Hñu, que significa hablantes de otomí o gente otomí, siendo uno de los pueblos indígenas más representativos del país, su mayor concentración se encuentra en el valle del mezquital en el estado de Hidalgo, lugar que posee extraordinarios recursos naturales y culturales que atraen a los visitantes. Esta comunidad se caracteriza por la unión de sus pobladores y por su capacidad organizativa para el desarrollo de su comunidad. Una de sus actividades principales es la manufactura de productos de consumo diario y de artesanías la cual está hecha a base de ixtle (fibra del maguey) y de manta.

El desarrollo ecoturístico El Gran Cañón es reconocido por su planeación integral, por el uso racional de sus recursos y por la armónica utilización de materiales de la región en sus construcciones, como la piedra, madera y la penca de maguey en los techos de las cabañas, del restaurante y las demás construcciones.



PARQUE ECOALBERTO

Actividades y atractivos

El Gran Cañón ofrece bellos paisajes y formaciones rocosas para la práctica de la tirolesa con dos tiros, el rappel con una caída de 30 metros y la caminata guiada para la observación de flora y fauna regional, también se ofrecen paseos en lancha por el río Tula, puente colgante, área infantil y de esparcimiento familiar con zona para acampar, por las noches se presenta un espectáculo nocturno de antorchas y como una atracción especial se encuentra “La Caminata Nocturna” que es un recorrido guiado en donde se representa la experiencia de los migrantes indígenas Hña Hñu en el cruce fronterizo que realizan en su intención de llegar a los Estados Unidos en busca de empleo.

En el parque Ecoalberto también se encuentran albercas de diversas dimensiones y características, alimentadas por manantiales de aguas termales, así como de áreas para la recreación, para acampado, de descanso y de convivencia familiar en completa armonía con la naturaleza.

Servicios

Cuenta con 8 cabañas; 4 para dos personas y 4 para familias de hasta 6 personas, hechas con materiales de la región (piedra, madera y penca de maguey en los techos) además de estar decorada con motivos y materiales regionales, las cabañas cuentan con todos los servicios, también se cuenta con recepción, restaurante con capacidad para 80 personas, palapas familiares, tienda comunitaria, baños, vestidores, regaderas para la zona de acampar y de albercas; área infantil, asadores y estacionamiento.

Ecotecnias / medios de conservación

Se cuenta con planta de tratamiento de aguas residuales, manejo de desechos orgánicos e inorgánicos y concientización en el cuidado y respecto a los recursos naturales de la región.



(Fuente: elaboración propia con base en CDI, 2012)



1.1.2.4. Enfoque Etnoecológico en proyectos turísticos

La relevancia y presencia de recursos naturales y culturales, así como la participación de la comunidad local, especialmente si esta pertenece a una comunidad o grupo indígena en el lugar donde se pretende la realización de un proyecto turístico de naturaleza, permite a los gestores complementar el proyecto con un enfoque etnoecológico, el cual desde la perspectiva de Víctor Manuel Toledo, biólogo mexicano parte de la etnoecología, la cual define como el estudio interdisciplinar de los sistemas de conocimiento, prácticas, y creencias de los diferentes grupos humanos sobre su ambiente. (Toledo, 1992)

El mismo autor, años más tarde define a la etnoecología como:

“el enfoque interdisciplinario que explora las maneras como la naturaleza es visualizada por los diferentes grupos humanos (culturas), a través de un conjunto de creencias y conocimientos, y como en términos de esas imágenes, tales grupos utilizan y/o manejan los recursos naturales” (cit. en Da Cruz, 2007)

En otras palabras, podemos destacar que la etnoecología estudia el conocimiento ecológico local de grupos indígenas y comunidades que viven en zonas rurales. El conocimiento ecológico local, considerado por muchos rudimentario y superfluo, es en realidad el fruto de la adaptación humana al medio ambiente y puede ser una herramienta en el desarrollo y en la conservación de la diversidad biológica y cultural. (Willis, Gillson, y Brncic, 2004)

En la etnoecología, metodológicamente se adoptó una aproximación basada en el complejo cosmos-corpus-praxis, que ha servido de inspiración a muchos otros autores, en particular latinoamericanos.

El cosmos recopila las creencias, mitos y ritos, así como su relación con el medio



ambiente. Actúa como regulador del manejo de la naturaleza, pues se vierte en ella la concepción que se tiene de la misma, donde las acciones se convierten, en su reflejo (Broda y Báez, 2001; y Cabrera, y otros 2001).

Por su parte el corpus se refiere a todo el cúmulo de conocimientos que se encuentran dentro de las mentes individuales o colectivas de los grupos humanos; se trata de un conocimiento no escrito y en él se presentan los sistemas cognitivos acerca de los organismos. Finalmente, en la dimensión de la praxis, se localiza el conjunto de prácticas que se llevan a cabo durante la apropiación de los recursos naturales. (Gutierrez Santillan, Moreno y Goyenechea, 2010)

En este sentido, la etnoecología también reconoce que no todas las prácticas desarrolladas por las comunidades indígenas son necesariamente sustentables, especialmente en situaciones de cambio tecnológico o crecimiento demográfico. (Stonich, 1993) Sin embargo, se argumenta que la colaboración de los habitantes locales es necesaria para la supresión de prácticas no sustentables y la implantación de nuevas formas de manejo.

Así mismo, la etnoecología también plantea la compatibilidad del desarrollo económico con la conservación de los recursos naturales. Aunque la extracción de recursos naturales para la comercialización puede llevar a la sobre explotación, varios trabajos sugieren que éste no tiene que ser necesariamente el caso, y que el conocimiento ecológico local puede estar asociado positivamente al nivel de ingresos económicos en zonas rurales. (Reyes, 2007)

Dada la correspondencia entre diversidad biológica y cultural, la conservación de la biodiversidad se hace difícil e incluso imposible si no se reconocen, protegen y refuerzan las culturas indígenas ligadas a ella. Por ello, los pueblos indígenas, que son los habitantes milenarios o autóctonos de una cierta región o comarca, viven y poseen derechos reales o tácitos sobre territorios que, en muchos casos,



albergan niveles excepcionalmente altos de biodiversidad. (Toledo, y otros, 2001)

Al respecto, Sheil y Lawrence (2004) mencionan que una posible explicación para el fracaso de los programas de conservación que excluyen a las poblaciones locales es la creciente evidencia de que muchos de los ecosistemas que se consideran “prístinos” son en realidad “paisajes culturales”, por lo que al excluir la población local y sus formas de manejo, es imposible mantener dichos ecosistemas. Más que excluir a las poblaciones locales, los programas de conservación biológica deben buscar aliados en ellas.

Lo que se ha dado en llamar “conocimiento tradicional” no sólo representa los saberes actuales de los pueblos indígenas acerca de la biodiversidad que los rodea, y tampoco sólo los conocimientos sobre cómo cuidarla y cómo utilizarla. Ese conocimiento es mucho más que eso: son saberes que forman parte del manejo de la biodiversidad misma, ya que ésta se transformó a través del tiempo con el manejo que los pueblos indígenas le dieron. (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2004)

En el conocimiento sobre los recursos no es posible separar lo espiritual de lo material, ya que siempre hay conocimientos en los recursos, por ser éstos producto de siglos de innovaciones producidas colectivamente, de generación en generación. Las comunidades de los pueblos indígenas tienen conocimientos ecológicos, agrícolas, medicinales, que se van adaptando según las nuevas necesidades. A esto llamamos conocimiento tradicional, porque se ha venido formando ancestralmente a partir de la relación con el territorio y la naturaleza.

A partir de la necesidad de un modelo de desarrollo distinto, el conocimiento tradicional o local, cobro una importante participación en documentos políticos como “Nuestro Futuro Común” (1987) o la Convención de Diversidad Biológica (1992) y empezó a despertar el interés en científicos de varias disciplinas, activistas, políticos y el público en general. Con base en dichas participaciones,



se puede afirmar que la investigación etnoecológica, puede ser un importante instrumento, no solo de enriquecimiento y respeto científico intercultural, sino igualmente de apoyo a las nuevas políticas de desarrollo sustentable, tal como ya reconoció en su día la Conferencia de Río de Naciones Unidas en su Agenda 21 en 1992. (Da Cruz, 2007)

1.1.2.5. Desarrollo sustentable a partir de proyectos turísticos

A partir de Río 1992 y de la puesta en operación de la Convención sobre Diversidad Biológica, varios proyectos de conservación de la biodiversidad se han desarrollado con la participación directa de las comunidades que habitan estas zonas. Boege (2004) menciona que no obstante, la capacitación de las comunidades para la conservación y el manejo sustentable de los recursos de la biodiversidad continúa siendo una necesidad fundamental para alcanzar los objetivos de sustentabilidad y equidad; para lograr que las propias comunidades generen una capacidad de autogestión y cogestión para la protección de sus recursos en beneficio propio y de la humanidad en su conjunto.

El autor hace especial énfasis en que la capacitación comunitaria cobra aún más importancia ante el propósito de recuperar y actualizar prácticas tradicionales de uso de los recursos, pero también ante la necesidad de renovar dichas prácticas en el contexto de los cambios globales de nuestro tiempo, de articularlas con las políticas ambientales y de enriquecerlas mediante una apropiación cultural de los potenciales de la ciencia y la tecnología moderna. (Boege , 2004)

En complemento a dicha postura, la Comisión Brundtland publicó “Nuestro Futuro Común” como resultado de las deliberaciones de 1987, en la cual se define que el desarrollo sustentable es aquel que provee las necesidades de la generación actual sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para solventar sus propias necesidades. (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, 1987)



Desde su punto de vista, Vivian (1991) considera que el desarrollo sustentable es una mejora continua de la calidad de vida, en particular de grupos pobres y en desventaja –sin la degradación del ambiente- incluyendo la capacidad de la gente de mantener relación cultural, estética y espiritual con su ambiente. (cit. en Del Amo, y Ramos, 1994)

Así mismo, cabe mencionar que en el contexto del turismo, sustentable significa compatibilizar la búsqueda del desarrollo con la necesidad de conservar el patrimonio y los atractivos disponibles para el turismo. Es decir, que es preciso trabajar con el patrimonio turístico sin degradarlo, con el propósito de mantenerlo durante muchos años para el disfrute de las generaciones presente y futuras (SECTUR, 2008)

En complemento, la noción de desarrollo sustentable parte de un concepto de ambiente que a su vez permite ir más allá de un balance entre crecimiento económico y conservación de la naturaleza, la posibilidad de movilizar el potencial ecotecnológico, la creatividad cultural y la participación social para construir estilos diversos de un desarrollo sustentable, igualitario, descentralizado y autogestionario, capaz de satisfacer las necesidades básicas de las poblaciones, respetando su diversidad cultural y mejorando su calidad de vida. Ello implica la transformación de los procesos productivos, los valores sociales y las relaciones de poder para construir una nueva racionalidad productiva con la gestión participativa de la ciudadanía. (Gudynas, 2002)

Con una aportación aun más completa, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (1991) define al desarrollo sustentable como:

“la estrategia que lleve a mejorar la calidad de vida sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que la sostienen entendiendo por capacidad de carga de un ecosistema, la capacidad que tiene para sustentar y mantener al mismo tiempo la productividad, adaptabilidad y



capacidad de renovabilidad del recurso” (IUCN, UNEP, WWF, 1991)

Mientras tanto, en el Simposio sobre Ética y Desarrollo Sustentable que tuvo lugar en Bogotá a mediados del 2002, se plantea en el punto Nro. 4 que:

“El concepto de sustentabilidad se funda en el reconocimiento de los límites y potenciales de la naturaleza, así como la complejidad ambiental, inspirando una nueva comprensión del mundo para enfrentar los desafíos de la humanidad en el tercer milenio. El concepto de sustentabilidad promueve una nueva alianza naturaleza-cultura fundando una nueva economía, reorientando los potenciales de la ciencia y la tecnología, y construyendo una nueva cultura política fundada en una ética de la sustentabilidad –en valores, creencias, sentimientos y saberes– que renuevan los sentidos existenciales, los mundos de vida y las formas de habitar el planeta Tierra”.

De este modo, y con el fin de lograr una mayor comprensión de la sustentabilidad, a continuación se presentan seis aspectos fundamentales que propone la Agenda 21, la cual puede considerarse como el primer plan de acción con un elevado nivel de consenso internacional para promover el desarrollo sustentable y debe ser adoptado universal, nacional y localmente en cada zona en la cual el ser humano influya en el medio ambiente. (SECTUR, CESTUR y UAM, 2007)

1. La satisfacción de las necesidades básicas;
2. La solidaridad con las futuras generaciones;
3. La participación conjunta de la población;
4. La preservación de los recursos naturales;
5. La elaboración de un sistema social que garantice el empleo, la seguridad social y el respeto a otras culturas; y
6. La efectividad de los programas educativos. (ONU, UNCED, 1992)



Bajo el mismo enfoque de la agenda 21, pero orientado a un turismo sustentable, Masri y Robles (1997) proponen los siguientes principios:

- ❖ Proporcionar experiencias de la más alta calidad a los turistas, ya que las necesidades actuales de los visitantes cada vez son más exigentes y requieren de un trato personalizado con servicios altamente calificados que se conjunten en un medio ambiente y atractivos óptimos.
- ❖ Promover el desarrollo de la riqueza natural y cultural de cada región, cuidando así los atractivos y la identidad propia, de manera que estos puedan contribuir al patrimonio nacional, y continuar siendo al mismo tiempo un centro turístico.
- ❖ Difundir las ventajas y oportunidades que la actividad turística brinda a la economía y al ambiente, ya que con un buen manejo de esta se pueden percibir ingresos significativos, los cuales serian de gran ayuda para mantener y mejorar la prosperidad del país, aplicándolos también a la conservación de los recursos naturales.
- ❖ Mejorar el nivel de vida de las comunidades receptoras, creando fuentes de trabajo y oportunidades de crecimiento a la población, y contribuyendo al desarrollo de servicios paralelos que se conjunten para ofrecer una mejor atención al turista.

En resumidas cuentas, podemos decir que el turismo sustentable fórmula la inspiración de hacer compatible al desarrollo turístico con la naturaleza, teniendo como eje su preocupación por el futuro del ser humano, ya que se ha definido la sustentabilidad en el turismo como “tratar de mantener un equilibrio que permita al turismo funcionar con rentabilidad, pero no a expensas de los recursos naturales, culturales y ecológicos”, (Jimenez, 1998) por ello la presente investigación trabaja bajo el enfoque de la sustentabilidad en el turismo.

Finalmente, la planificación de un nuevo proyecto turístico debe tener en claro que dicha actividad bajo los principios de sustentabilidad, puede contribuir al



desarrollo, en particular al alivio de la pobreza, y la protección y conservación del entorno natural, cultural y social.

1.1.3. La planificación empresarial de MiPyMES turísticas

Para comenzar este apartado, es importante tomar en cuenta que la consideración de herramientas y estrategias de planificación que contribuyan al éxito en la implementación de proyectos productivos con la participación de la comunidad local, sugiere la elaboración de planes de negocios o business plan como una herramienta indispensable para el análisis de nuevas inversiones u oportunidades para los proyectos turísticos.

Desde la perspectiva de Bermejo y De la Vega (2003) un plan de negocios es “un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarios para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto”. (p. 58-59)

También, en el Manual de Negocios Turísticos en Comunidades (NETCOM), Maldonado y Cabanilla (2006) definen el plan de negocios como:

“una herramienta de planificación para orientar la toma de decisiones sobre como iniciar, mejorar o expandir un negocio, gracias a una evaluación coherente de sus principales componentes. Este instrumento permite a un emprendedor concebir escenarios de futuro factibles para concretar su idea de negocio y trazar el camino de su viabilidad”. (p.1)

Igualmente, la Red de Turismo Comunitario de América Latina (Redturs, 2005) dice que un plan de negocios desarrolla conceptos, enfoques e instrumentos básicos para garantizar la factibilidad técnica, económica y financiera de un negocio. Traza el perfil de sus clientes y competidores. Luego, desarrolla los



planes de mercadeo, recursos humanos, inversiones y gestión empresarial para poner en marcha el negocio.

En este sentido, la necesidad de incorporar los recursos de la planeación de negocios cobra mayor importancia en las localidades semiurbanas del país, donde el éxito de las micro y pequeñas empresas se debe muchas veces a la improvisación más que a la preparación. Sin una dirección estratégica, estas empresas se vuelven vulnerables ante la aparición de competidores externos que ponen en riesgo su supervivencia. (García, 2008)

Además, la precaución de no hacer una inversión equivocada no solamente es propia de las micro, pequeñas y medianas empresas; esta necesidad es incumbencia de cualquier persona que quiera comprar y hacer una inversión por muy pequeña o grande que parezca. (Miron, 2003)

Particularmente, la relevancia que tienen las MiPyMES en el contexto económico mexicano, Gaona y Aguirre (2007) mencionan que:

“el 99.9 % de las empresas mexicanas estaban compuestas por MiPyMES, las cuales por actividad sectorial se distribuyeron en el 2004 de la siguiente manera: el 49.4 % se dedicaba a actividades comerciales, siguiéndole en importancia los servicios con el 37%, finalmente la actividad industrial participaba con el 11.2 %, el resto se dedicaba a otras actividades” (p.1)

Por otra parte, los mismos autores mencionan que el Estado de México es la entidad federativa, en la cual las MiPyMES tienen mayor participación en el desarrollo regional con un 12.1 %, seguida por el Distrito Federal con 11.4 % y Jalisco con 7.1%. (Gaona y Aguirre, 2007)



En este sentido, es necesario conocer la clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño, el Diario Oficial de la Federación del 30 de junio de 2009, establece que el tamaño de la empresa se determinará a partir del obtenido del número de trabajadores multiplicado por 10%; más el monto de las ventas anuales por 90%. Esta cifra debe ser igual o menor al Tope Máximo Combinado de cada categoría, que va desde 4.6 en el caso de las micro, hasta 250 para las medianas.

Tabla 1: Clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño

| Estratificación | | | | |
|------------------------|-----------------------|---------------------------------|----------------------------------------|------------------------|
| Tamaño | Sector | Rango de número de trabajadores | Rango de monto de ventas anuales (mdp) | Tope máximo combinado* |
| Micro | Todas | Hasta 10 | Hasta \$4 | 4.6 |
| Pequeña | Comercio | Desde 11 hasta 30 | Desde \$4.01 hasta \$100 | 93 |
| | Industria y Servicios | Desde 11 hasta 50 | Desde \$4.01 hasta \$100 | 95 |
| Mediana | Comercio | Desde 31 hasta 100 | Desde \$100.01 hasta \$250 | 235 |
| | Servicios | Desde 51 hasta 100 | Desde \$100.01 hasta \$250 | 235 |
| | Industria | Desde 51 hasta 250 | Desde \$100.01 hasta \$250 | 250 |

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%
(Fuente: Diario Oficial de la Federación del 30 de junio de 2009)

Finalmente, es importante conocer que las cifras de fracaso de las Pymes son abrumadoras en cualquier país que se analicen. Las estadísticas indican que, en promedio, el 80% de las Pymes fracasa antes de los cinco años y el 90% de ellas no llega a los 10 años. Para los dueños de Pymes, las razones del fracaso es necesario buscarlas fuera de las empresas, pero los analistas empresariales se



orientan más a identificar las causas del fracaso en las propias Pymes y, en particular, en la capacidad de gestión de sus responsables. (Soriano, 2005)

Desde la visión de analistas empresariales, y tomando en consideración el entorno negativo en que operan las PyMES, se orienta mas a encontrar las causas del fracaso en las propias PyMES y, en particular en la capacidad de gestión de sus representantes. Entre las causas de fracaso empresarial Soriano (2005) enfatiza en los problemas de planificación como deficiencias graves en el establecimiento de las estrategias, inexistencia de planes alternativos, establecer objetivos y expectativas poco realistas, inexistencia de un plan de negocios, planificación inadecuada, crecimiento no planificado, falta de previsión, falta de estudios de preinversión y similares.



1.2. La comunidad indígena Hñahñu del municipio de Temoaya, Estado de México

1.2.1. El municipio de Temoaya y sus recursos turísticos

La presente investigación propone una oportunidad de negocio que impulse el desarrollo turístico en el municipio conocido como Temoaya, antes de adentrarnos el aspectos relacionados al medio físico del municipio, es importante conocer el significado del nombre y glifo que identifican al municipio base de la investigación.

Primero, el nombre de Temoaya proviene del náhuatl Temoayan, que se compone de los vocablos Temoa, derivado del verbo temo, “bajar o descender”, y de yan, que es el efecto de la acción por lo tanto Temoaya significa “Lugar donde se desciende” o “Cuesta abajo”. El municipio es identificado con el siguiente glifo, compuesto por el ideograma de tepetl “lugar, sitio o cerro” y el de otli “camino”, donde las huellas son del caminante se haya descendiendo para indicar que se trata de un “lugar de bajada”. (Arzate, 2001)

Ilustración 4: Glifo de Temoaya, Estado de México



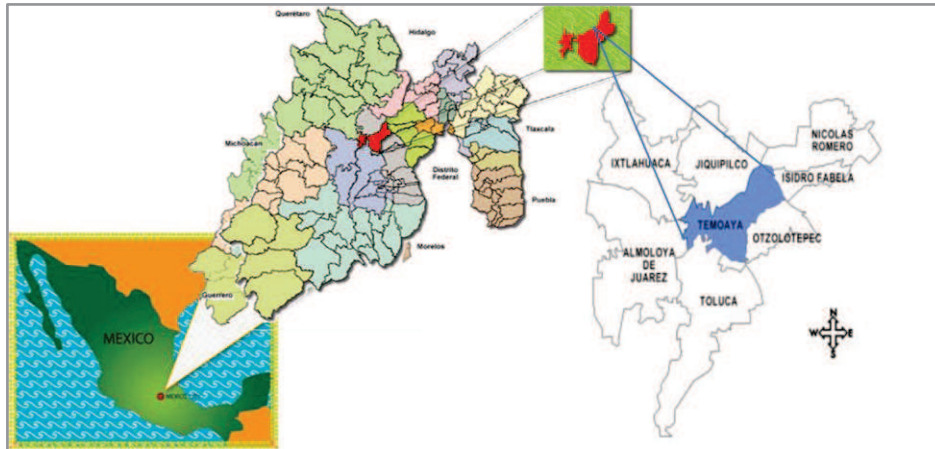
(Fuente: Arzate, 2001)

Temoaya es un municipio del Estado de México que se encuentra ubicado dentro de la porción centro- norte, formando parte de la sierra Monte Alto, pertenece a la Región VII Lerma (Gobierno del Estado de México, 2012); se encuentra localizado al Noroeste de la ciudad de Toluca, dentro de las coordenadas: 19°



23° 51' y 19° 34' 47'' de latitud norte y 99° 28' 40'' y 99° 43' 50'' de longitud oeste. (H. Ayuntamiento de Temoaya, 2005)

Ilustración 5: Mapa de macro y micro localización de Temoaya, Estado de México



(Fuente:elaboración propia con base en Gobierno del Estado de México, 2011 y Arzate, 2001)

Como se aprecia en la previa macro y micro localización, cabe mencionar que los límites municipales de Temoaya son al norte con Jiquipilco y Nicolás Romero, al sur con Toluca y Oztolotepec; con Isidro Fabela, Jilotzingo y Oztolotepec al este; y al oeste con Ixtlahuaca y Almoloya de Juárez.

Así mismo, el municipio cuenta con una superficie de 199.63 km² (19,962.98 has.) representando el 0.88% de la superficie estatal. En relación a la información del Catastro municipal y el Plan de Desarrollo Municipal 2006 – 2009, la organización territorial de Temoaya considera a la cabecera municipal y 57 delegaciones.

Con respecto a la orografía municipal, Temoaya se localiza dentro del Valle de Toluca por la parte sur y dentro del sistema montañoso de la Sierra Monte Alto-Las Cruces- Zempoala por la parte norte; está presenta diferentes elevaciones



como el anterior sistema, además también cuenta con planicies que están dedicadas especialmente al cultivo y al pastizal inducido.

En las partes norte y noreste se localizan elevaciones hasta de los 3720 msnm alcanzando su punto máximo en el cerro Catedral y en las partes bajas encontramos altitudes de 2570 msnm teniendo una altura media de los 2800 msnm. La cabecera municipal considerada como uno de los puntos más altos en el Estado de México por encontrarse a una altitud de 2680 msnm. (H. Ayuntamiento de Temoaya, 2005)

Con respecto al clima, Temoaya presenta una temperatura promedio anual de 13.4°C y la máxima extrema de 17.5°C en el verano y una mínima extrema de 8.5°C durante el invierno. La precipitación pluvial total es de 899.2 mm y con una lluvia máxima de 24 hrs. que oscila entre los 58.7 mm. Los meses en que se presentan estas características son julio y agosto.

Cabe mencionar que el municipio de Temoaya posee el porcentaje más alto en población étnica comparado con otros municipios del Estado de México, 19,416 habitantes hablan alguna lengua indígena, lo que representa el 43.9% de la población. De acuerdo a los resultados que presento el II Censo de Población y vivienda en el 2005, en el municipio habitan un total de 19,321 personas que hablan alguna lengua indígena. (INEGI, 2009)

En este sentido, tomando en cuenta los resultados más recientes que presentó el II Censo de Población y Vivienda 2010, el municipio contaba con un total de 90,010 habitantes, distribuidos en 43,963 hombres, que representan el 48.84% y 46,047 mujeres, que equivalen al 51.16% de la población. (INEGI, 2010)

De acuerdo con el diagnóstico municipal presentado en el Plan de Desarrollo Municipal 2006-2009, Temoaya concentra a la mayoría de personas trabajadoras en el sector terciario que está referido a las actividades de comercio y servicios;



en segundo lugar se encuentra la población que se dedica a las actividades industriales, construcción y minería que es concretamente el sector secundario y en tercer lugar se encuentra la población que se dedica a las actividades del sector primario relacionadas a la agricultura y ganadería.

Además, considerando que la mayor parte de las personas trabajadoras se emplean en el sector de servicios, incluyendo el turismo es importante conocer los recursos naturales, manifestaciones culturales y folklor del municipio. Por ello, a continuación se presenta el siguiente catálogo de recursos turísticos, de acuerdo con la propuesta de Cárdenas (1991).

Tabla 2: Catálogo de recursos turísticos de Temoaya, Estado de México

| CATEGORIA | TIPO | SUBTIPO | RECURSO |
|------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sitios Naturales | Montaña | Altas montañas Sierras | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sierra de Monte Alto 2. Cerro Gordo 3. Cerro Los lobos 4. Cerro Xitoxi 5. Cerro Nepeni 6. Cerro Catedral 7. Cerro Cervantes 8. Cerro Las tablas 9. Cerro Las navajas 10. Loma Campamento 11. Loma Los coyotes 12. Loma Las culebras 13. Loma El cerrito de Don Melesio |
| | Lagos, lagunas y esteros | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Manantial El capulín 2. Manantial Caballero 3. Manantial Santiago 4. Manantial Tres ojuelos 5. Manantial Agua Blanca 6. Presa Álzate |
| | Ríos | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Arroyo Miranda 2. Arroyo Caballero 3. Arroyo Temoaya |
| | Caminos pintorescos | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Antigua Ruta del camino real de México a Michoacán |



| | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Parques Nacionales y reservas de flora y fauna | 1. Reserva ecológica estatal "Parque Otomí – Mexica" |
| Museos y manifestaciones culturales | Museos | 1.- Museo del Centro Ceremonial Otomí |
| | Lugares históricos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jiquipilco El Viejo 2. Santuario del Señor Santiago 3. Iglesia de San Pedro Arriba 4. Iglesia La Magdalena Tenexpan 5. Iglesia San Diego Alcalá 6. Iglesia San Lorenzo Oyamel 7. Antigua Capilla de la Hacienda de Pathé 8. Puente del Rio Lerma 9. Puente Porfirio Díaz |
| | Ruinas y lugares arqueológicos | 1. Centro ceremonial Otomí |
| Folklore | Manifestaciones religiosas y creencias populares | 1. Moshte |
| | Ferias y mercados | 1. Mercado Otomí |
| | Música y danzas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Música <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tzi Marekú ➤ Naki ma tosho Njú y Rosa María ➤ Chicashti 2. Danzas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tzi Marekú ➤ Cuadrilla de caporales ➤ Danza de las pastoras ➤ Santiagueros ➤ Concheros |



| | | | |
|--------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Artesanías y artes | Alfarería Tejidos e indumentaria Metales Cueros y pieles Maderas Piedras Tejidos en paja Instrumentos musicales Mascaras Objetos rituales Pinturas Imaginaria Otros | 1. tejidos e indumentaria ➤ Ayates ➤ Fajas ➤ Chincuetes ➤ Gabanes o Jorongos ➤ Bordados ➤ Deshilados ➤ Tapetes 2. juguetes de madera |
| | Comidas y bebidas típicas | | 1. Gastronomía ➤ Barbacoa de carnero ➤ Chicharrón de cerdo ➤ Carpa ➤ Tamales de charales ➤ Tlacoyos de flor de calabaza ➤ Pulque |
| | Grupos étnicos | | Comunidad indígena Otomí |
| | Arquitectura popular espontánea | Pueblos Casas Expresiones religiosas | 1. Hacienda de Buenavista 2. Rancho de Cordero 3. Rancho de Luna |
| Realizaciones técnicas, científicas o artísticas | Explotaciones agropecuarias | | 1. Maíz 2. zetas 3. champiñones 4. truchas 5. guajolotes |
| | Explotaciones industriales | | 1. Artesanías |
| | Obras de arte y técnica | Pintura Escultura | 1. Imagen ecuestre del Sr. Santiago |



| | | | |
|-----------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Artesanía Diseño industrial Arquitectura Realizaciones urbanas Obras de ingeniería Otros | 2. Puente del Rio Lerma 3. Puente Porfirio Díaz 4. artesanías textiles |
| Acontecimientos programados | Deportivos | | 1. Charrería |
| | Otros | Fiestas religiosas y profanas Concursos de belleza Convenciones y congresos Espectáculos de luz y sonido Ferias y exposiciones Juegos de Azar Parques de recreación Oportunidades especiales de compra Vida nocturna Gastronomía Rodeos Carnavales representacion es históricas | 1. Fiesta del Sr. Santiago 2. Fiesta de Santiago Apóstol 3. Fiesta de Nuestro Padre Jesús 4. Semana Santa 5. La Santa Cruz 6. Los Fieles Difuntos 7. La Virgen de Guadalupe 8. Navidad 9. Año Nuevo 10. Trueque 11. Tianguis Semanal 12. Desfile 5 de Mayo 13. Desfile 16 de Septiembre 14. Desfile 20 de Noviembre |

(Fuente: elaboración propia con base en Cárdenas, 1991; y H. Ayuntamiento de Temoaya, 2005)

Retomando registros de la población del municipio, así como el catálogo de recursos turísticos, podemos destacar que Temoaya posee el porcentaje más alto en población étnica otomí en el Estado de México, y gran parte de los



recursos turísticos tienen una estrecha relación con respecto a la naturaleza y cultura del grupo indígena otomí.

1.2.1. Caracterización del grupo indígena Hñahñu de Temoaya

Para iniciar, es importante aclarar que los otomíes se nombran a sí mismos ñähñu / hñahñu que significa “los que hablan otomí”. (Barrientos, 2004; INAH, 2011) Así mismo, cabe mencionar que este grupo indígena no ocupa un territorio continuo, sino que tiene presencia en varios estados de la República Mexicana: Estado de México, Queretaro, Hidalgo, Puebla y Veracruz; en Tlaxcala se localiza el pueblo otomí de Ixtenco y en Guanajuato existen pueblos de origen otomí en los que su lengua casi ha desaparecido; el Distrito Federal registra también hablantes de la lengua otomí debido a la migración.

Los hñahñu del Estado de México han compartido por mucho tiempo el territorio con otros grupos como los matlatzincas, los mazahuas, los nahuas y los tlahuicas; los hñahñu aparecen como un pueblo ligado a los Olmecas de Nonoualco y a los estratos más antiguos del Alto Altiplano. Fueron los primeros pobladores del Valle de Tula, incluso antes de la llegada de los Toltecas. (CEDIPIEM, 2011)

De acuerdo con información del CEDIPIEM, el pueblo otomí o hñahñu es el segundo en la entidad por el tamaño de su población con asentamientos principalmente en 21 municipios: ocho son de alta marginación: Aculco, Amanalco, Acambay, Chapa de Mota, Villa del Carbón, Morelos, Temascalcingo y Temoaya; cinco son de marginación media: Jilotepec, Jiquipilco, Otzolotepec, Soyaniquilpan y Timilpan; seis son de baja marginación: Capulhuac, Lerma, Ocoyoacac, Tianguistenco, Xonacatlán y Zinacantepec; y dos, son de muy baja marginación: Metepec y Toluca. El territorio que ocupan los hñahñu se indica de color amarillo en el siguiente mapa. (CEDIPIEM, 2011)



Ilustración 6: Mapa de la Distribución de los grupos indígenas del Estado de México



(Fuente: CEDIPIEM, 2011)

Por otra parte, el Consejo Estatal para el Desarrollo Integral de los Pueblos Indígenas del Estado de México (2011) menciona que el idioma otomí esta considerado como una lengua tonal, cuyas variantes dialectales dependen de su distribución geográfica, la cual de acuerdo con la clasificación lingüística, el otomí pertenece a las lenguas otomianas, las cuales a su vez pertenecen a la rama otopame de la familia otomangue.

Además, la misma institución explica que la palabra otomí es de origen náhuatl (singular: otomitl, plural: otomí); pasó al español bajo las formas otomí (plural otomíes), othomí, otomite, othomite. Según algunos autores, otomitl provendría del náhuatl otocac, “que camina”, y mitl, “flecha”, porque, supuestamente, los otomíes, grandes cazadores, caminaban cargados de flechas. (CEDIPIEM, 2011)

En la siguiente imagen se presenta la iconografía utilizada por el CEDIPIEM para el grupo hñahñu.



Ilustración 7: Iconografía Hñahñu



(Fuente: (CEDIPIEM, 2011))

El habitat por excelencia de los hñahñu se encuentra en tierras altas; sus espacios ecológicos son variados, ya que se alternan valles con zonas boscosas y de montaña, consideradas tierras frías con clima subhúmedo y frío. Este grupo indígena conserva sus espacios ecológicos vitales con los que tienen una relación recíproca con la naturaleza, desarrollando ya sea la agricultura, el turismo ecológico o la fabricación del carbón; no obstante, el asentamiento de zonas industriales y urbanas muy amplias en estos espacios, hace que los indígenas esten en contacto constante con el mundo urbano. (Barrientos, 2004)

En torno al hábitat, Collin (2006) destaca que la vivienda tradicional hñahñu es una casa de tepetate de una planta rectangular (Soustelle, 1937), con pequeñas o nulas ventanas, galería al frente coronada con tejas rojas, sobre vigas de madera y su pequeño adoratorio atrás; aunque desafortunadamente fueron paulatinamente sustituidas por las de tabicón, techo de loza, enormes ventanales de vidrio, no muy funcionales al frío de la zona, dicho cambio testimonio evidente de la creciente influencia de la ciudad sobre los otomíes. (Collin, 2006)



Ilustración 8: Vivienda tradicional hñahñu del Estado de México



(Fuente: fotografía propia en el museo del Centro Ceremonial Otomí, 2009)

Además, dentro un hogar hñahñu un espacio muy importante es la cocina (ver siguiente ilustración), ya que es el punto de reunión de los habitantes para consumir sus alimentos, en donde en un fogon de leña con un comal de barro se hacen tortillas hechas a mano, las cuales se van acumulando en un chiquihuite de palma cubierto por una servilleta bordada por las mujeres de la casa, mientras que se comparten los alimentos alrededor del comal. (Cedula del museo)



Ilustración 9: Simulación de una cocina tradicional hñahñu



(Fuente: fotografía propia en el museo del Centro Ceremonial Otomí)

En su gastronomía los productos tradicionales son la barbacoa de carnero, chicharrón de cerdo, carnitas, longaniza, carpa, tamales de charales, tlacoyos de haba o flor de calabaza, el habitual “taco de plaza” y el típico pulque de la región, estos productos han dado fama al tianguis dominical. (Arzate, 2001)

La vestimenta de los hñahñu de Temoaya, esta conformada por un chincuate negro con hilos azules (color morado en ocasiones festivas), sujetado a primorosas fajas bordadas, blusa de gaza, quesquémelt y rebozo, el cual procede del municipio de Tenancingo. Con respecto al cabello femenino, se conserva lo más largo posible, suelto y con fleco cuando son jóvenes y por detrás cuando son mujeres maduras. (Collin, 2006)



Cabe mencionar que el vestido es similar antes y después del matrimonio, pero no todas las mujeres lo usan, ya que actualmente “se observa un salto generacional en el uso de la indumentaria tradicional; para el caso de los hombres el atuendo era un calzon de manta y blusas bordadas” (Collin, 2006), siempre acompañado de un gabán de lana también conocido como jorongo o cobija y sombrero.

Ilustración 10: Indumentaria tradicional hñahñu



(Fuente: fotografía y edición propia en el Centro Ceremonial Otomí)

Además, parte de la vestimenta hñahñu es elaborada de manera artesanal por las mujeres, tal es el caso de el chincuete, las fajas, el quesquémelt y el gabán elaborados en Temoaya, ya sea en telares verticales y de cintura. Sin embargo, dichas prendas no son las únicas elaboradas por la población hñahñu de Temoaya, también se elaboran ayates, bordados, desilados, deshilados y principalmente los tapetes anudados de lana, los cuales han ido adquiriendo fama y renombre nacional e internacional. (Gómez, 2007)



Ilustración 11: Preparación de la lana para elaborar artesanías



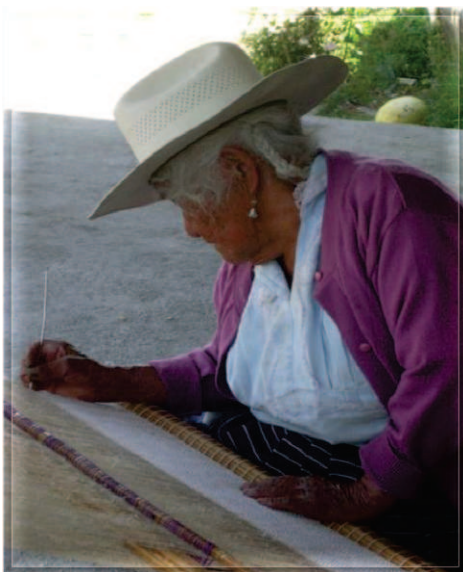
(Fuente: fotografía propia en taller de gabanes de lana)

Ilustración 12: Elaboración de gabán de lana en telar de pedal



(Fuente: fotografía propia en taller de gabanes de lana)

Ilustración 13: Tejido de ayate de ixtle en telar de cintura



(Fuente: fotografía propia en Temoaya, Estado de México)

Ilustración 14: Anudado de tapete de lana en telar vertical



(Fuente: fotografía de Barrera, 2010)



Cabe mencionar que una de las estrategias de los hñahñu para asegurar su continuidad como cultura, la cual incide en todos los demás ámbitos de la existencia social, es la compleja vida ceremonial. Ésta se expresa a través de un rico calendario de fiestas y de una complicada red de santuarios conformada por numerosos puntos sagrados que se conectan por el peregrinar de hombres y mujeres. La vida ceremonial se manifiesta en el culto a los santos patronos, en los santuarios regionales y, además, en los oratorios familiares, culto que aún pervive en la región. (Barrientos, 2004)

Así mismo, se destaca que las fiestas de los santos se enmarcan en el calendario católico y tienen un fuerte vínculo con los ciclos agrícolas dentro de una antigua tradición mesoamericana. Los hñahñu festejan a la Santa Cruz, a las vírgenes de la Concepción, de Loreto, de la Asunción y de Guadalupe, a San Pedro, San Miguel, San Juan, San Santiago Apóstol y Santa Teresa, entre otros. (Barrientos, 2004)

Por otra parte, Barrientos (2004) añade que las prácticas ceremoniales de los hñahñu están orientadas por sus concepciones acerca del mundo natural y sobrenatural, las cuales también se expresan en la vida social del grupo ya que históricamente, los indígenas de esta región han otorgado a los cerros un lugar central en muchos aspectos de su vida e incluso han ubicado lugares de culto en su cumbre.

Desde esta expresión ceremonial, los vínculos sociales de los hñahñu se trasladan y se reproducen en el paisaje; es decir, hay una idea muy generalizada de que los cerros están emparentados entre sí, lo mismo que las entidades veneradas en ellos. Por ejemplo, la comunidad indígena dice que el Señor del Cerrito y el Señor de Chalma son hermanos, al igual que el Cerrito Santa Cruz Tepexpan, el Cerro la Campana y el Cerro de Santa Cruz de Ayotusco. (Barrientos, 2004)

Para los hñahñu, estos lugares sagrados son “los dadores”, los que proporcionan las lluvias, la energía y el sustento, razón por la que se les relaciona con la fertilidad



agrícola, la salud y el bienestar en general. Esta capacidad creadora de los santuarios y de las divinidades que habitan en ellos afecta a los productos de la tierra, y a la lluvia, cuya petición hacen los peregrinos en determinadas fechas. Pero así como los santuarios y sus divinidades dispensan “fuerza” al maíz y a los demás frutos, también la otorgan a los hombres y mujeres que acuden a ellos. (Barrientos, 2004)

Ilustración 15: Ceremonia de los 4 rumbos dirigida por el Jefe Supremo Otomí en el Centro Ceremonial



(Fuente: fotografía de Revista Temoaya, 2010)

A través de dichas ceremonias, los peregrinos hñahñu establecen una relación de reciprocidad con las divinidades a las que alimentan a través de ofrendas de fruta, flores, pan, danza, música y “esfuerzo”, es decir, energía, fuerza. La peregrinación es la ofrenda en reciprocidad al vigor y al sustento que de ellos reciben, pues para los hñahñu la tierra y su paisaje son entidades vivas. (Barrientos, 2004) Por tanto, esta noción de reciprocidad se expresa en las relaciones rituales con las divinidades y también en las relaciones sociales.



Además, las danzas, como organizaciones donde convergen múltiples vínculos sociales, son de vital importancia en la reproducción de la vida ceremonial de los pueblos hñahñu. Barrientos (2004) menciona que las danzas más representativas de los hñahñu son las siguientes: la danza de Arcos, la danza de Vaqueros, la de la Pluma, la de los Arrieros, la de los Negritos, la de los Inditos (ejecutada por niños y niñas de cuatro a seis años, bajo la promesa que los padres realizarón al santo), entre otras.

Sin duda alguna, en el municipio de Temoaya la danza del Tzi Marekú es la más sobresaliente, ya que es realizada en un momento importante del ciclo de reproducción social hñahñu: el matrimonio; esta danza es precedida de otros bailes otomíes, como la danza: el Casamiento y el baile de los Compadres; la danza de los Lobitos, la de Moros y Cristianos, referida a la evangelización. (Arzate, 2001)

Ilustración 16: Celebración hñahñu en torno al matrimonio



(Fuente: fotografía personal de la Sra. Damiana Ortega de la Cruz)



En este sentido, Barrientos (2004) señala que las danzas no existen por separado en sí mismas, sino que son parte, de la intensa vida ceremonial hñahñu. Su realización está íntimamente vinculada con la organización de los ciclos festivos y rituales, y requiere de la movilización de una importante red familiar y de compadrazgos. Un ejemplo de lo anterior, son las danzas de Pastoras, y la de Concheros o danza Azteca-Chichimeca, las más extendidas no sólo entre los otomíes del Estado de México y de otros estados, como el de Hidalgo y el de Querétaro, sino también entre los mazahuas.

El fundamento de estas relaciones es la manera de establecer vínculos entre los distintos grupos a través de compromisos mutuos de ayudarse en la celebración de determinadas actividades rituales. En contraparte, en la danza de Pastoras, la inclusión de niñas tiene una significación social importante, pues las familias conciben la participación de sus hijas como una experiencia colectiva necesaria en su condición de niñas o adolescentes. (Barrientos, 2004)

Barrientos (2004) sugiere que quizá esta acción podamos entenderla como:

“Parte de una experiencia social dirigida a que los infantes participen de una cultura propia; de este modo, los diversos grupos de danzantes hñahñu se convierten en espacios estratégicos en los que se recrean y transmiten pautas culturales propias frente a la avasalladora acción hegemónica de la cultura dominante”. (p. 23)

Finalmente, un ritual que no puede pasar desapercibido en la vida hñahñu es el temazcal, en el cual se realiza un sahumado de vapor con base en una antigua práctica médica étnica. Sandoval (2003) describe a los temazcales como:

“Pequeños edificios donde las personas toman baños de vapor con fines rituales, higienicos y medicinales. Estan contruidos en su mayoria de barro u otros materiales básicos, autóctonos y no tóxicos. La hidroterapia, la



termoterapia, la fitoterapia y la psicoterapia se combinan sabiamente en este ritual, con el fin de prevenir y curar enfermedades, y fomentar la salud del cuerpo y el espíritu”. (p.71)

A grandes rasgos, en el libro “El temazcal otomí: ritual de purificación, sanación y refrescamiento”, Sandoval (2003) menciona que al temazcal se entra y sale a gatas como símbolo de humildad ante la naturaleza; una vez dentro se cierra la puerta; y como si del útero materno se tratara, pues acoge a los participantes y les proporciona calor, humedad, oscuridad, tranquilidad y relajación. Dentro del temazcal, el cuerpo suda, transpira, es rameado y se desintoxica por la acción de las hierbas medicinales sabiamente combinadas. Al salir, va primero la cabeza, al igual que en el parto, destacando que a algunos les costara mucho trabajo como en su nacimiento.

Ilustración 17: Temazcal Otomí



(Fuente: fotografía propia en el museo del Centro Ceremonial Otomí)



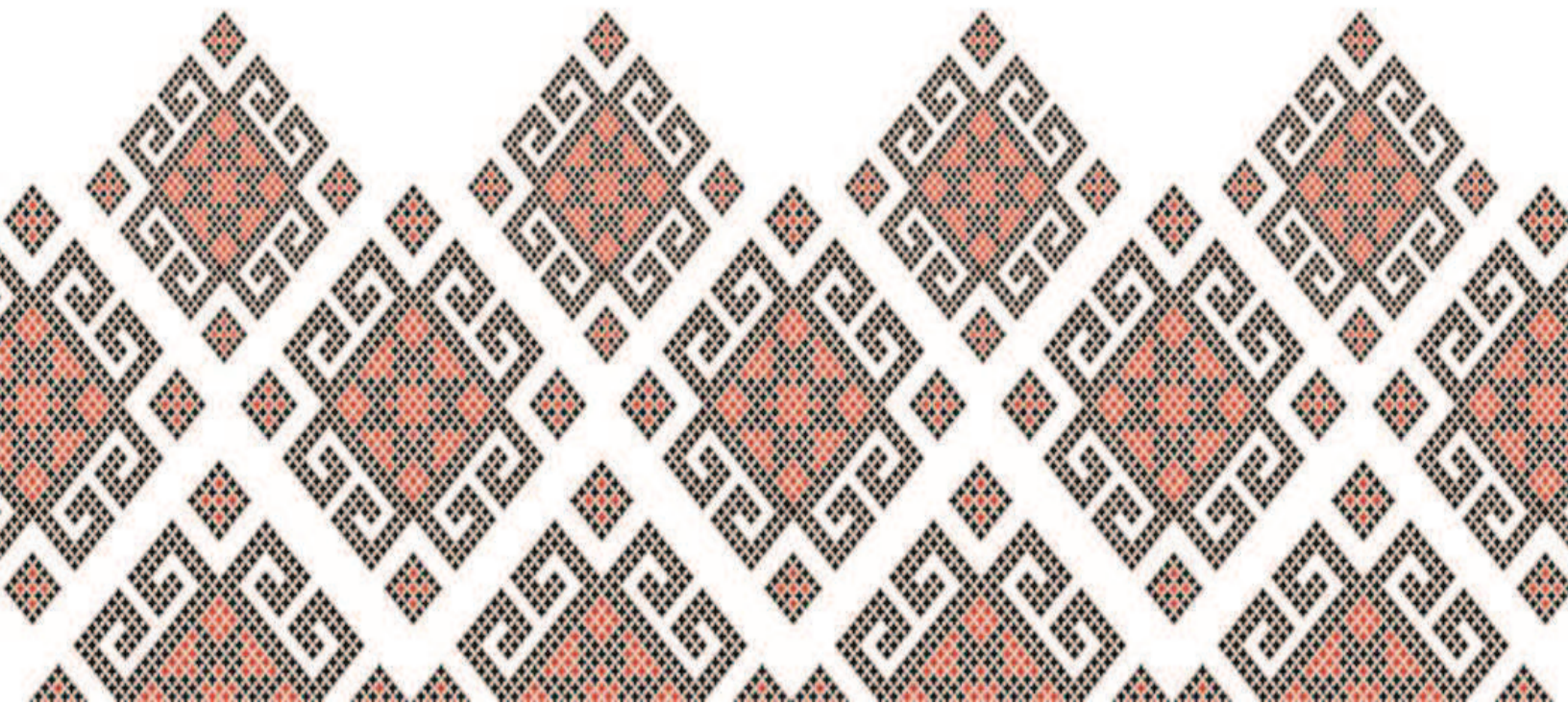
Para concluir, Barrientos (2004) menciona que “existe una idea generalizada acerca de que los pueblos indígenas son pasivos y viven aislados y al margen de los procesos históricos, sin embargo la realidad ha sido otra”. (p. 23) El panorama que se observa hoy sólo es posible entenderlo si nos asomamos a las experiencias históricas de los hñahñu, quienes, en el transcurso de su historia, han puesto en marcha diversas estrategias para asegurar su existencia social y cultural”.

Así mismo, hacer énfasis en que la vida ceremonial, los movimientos de reivindicación política, las maneras de concebir el mundo, la naturaleza en su relación con los hombres, la forma de entender y organizar la vida colectiva — fundada siempre en relaciones de ayuda mutua y de reciprocidad—, entre otras cosas, son los recursos con que cuentan los hñahñu para enfrentarse a un tiempo crítico en el cual son excluidos y es de vital importancia reconocer la viabilidad de sus formas y lógicas culturales, su protagonismo histórico y su clara intencionalidad de persistir como cultura. (Barrientos, 2004)



Capítulo II

Metodología





Capítulo II Metodología

2.1. Justificación

El Estado de México presenta un variado potencial de recursos y atractivos turísticos para sus habitantes y visitantes, tal es el caso del municipio de Temoaya que, de alguna manera ha evolucionado turísticamente de forma improvisada, ya que no tiene objetivos y por lo tanto estrategias para lograr un crecimiento y desarrollo turístico.

Cabe mencionar que Temoaya tiene recursos culturales que pueden ser aprovechados para la actividad turística como, el Centro Ceremonial Otomí, la comunidad indígena hñahñu, su cultura y artesanías que se han preservado a lo largo del tiempo. También podemos encontrar recursos naturales como sus ecosistemas, zonas montañosas, manantiales, arroyos y ríos, recursos que facilitan la práctica del turismo de naturaleza.

Aunque los recursos y atractivos mencionados son los más sobresalientes del municipio por la demanda turística, esto no reduce el potencial turístico de otros recursos naturales y culturales, por el contrario pueden representar un beneficio importante al turismo municipal, puesto que estos pueden actuar como atractivos complementarios.

Además, el punto de mayor afluencia turística del municipio, es precisamente el Centro Ceremonial Otomí el cual, tan solo en el año 2008 recibió a 139,975 visitantes con mayor demanda en el mes de marzo. (CEPANAF, 2009) Por otra parte, el reconocimiento internacional de la elaboración artesanal de los tapetes anudados de lana, que se comercializan en el municipio es una importante motivación para visitar Temoaya. (Gómez, 2007)



En cierto modo, podemos destacar que las motivaciones turísticas de los visitantes están directamente relacionadas con la cultura Hñahñu, sin embargo en el “Diagnóstico Turístico del Centro Ceremonial Otomí” se menciona:

“La recreación y diversión, la naturaleza, el descanso y la cultura son los principales motivos de visita al Centro Ceremonial Otomí, por ello se sugiere enfocar los servicios y actividades complementarias en estas motivaciones, mismas que han sido parte de las razones de elección por las cuales eligen visitar el parque entre otros destinos; las razones mas importantes en dicha decisión son: estar en contacto con la naturaleza y conocer la cultura otomí” (CEPANAF, 2010, p.125)

Sin embargo, los problemas sociales más importantes a los que se ha enfrentado la población otomí, tales como la pobreza, la marginación, la delincuencia, la falta de oportunidades educativas principalmente en los niveles medio superior y superior; ha propiciado el incremento significativo de los procesos migratorios a los centros urbanos como la capital del Estado (Toluca) y la Ciudad de México en busca de empleo y una mejor calidad de vida. (H. Ayuntamiento de Temoaya, 2005)

Anudado a esto, la sobre explotación de los recursos naturales principalmente de los bosques del Área Natural Protegida (ANP) en la que se encuentra el Centro Ceremonial Otomí o también conocido como Parque Otomí Mexica, que refleja altos índices de tala clandestina, incendios forestales, y en los recursos acuáticos del municipio la contaminación industrial principalmente proveniente del municipio de Lerma. (H. Ayuntamiento de Temoaya, 2005)

Además, el atractivo turístico de mayor afluencia turística del municipio, el Centro Ceremonial Otomí administrado por la Comisión Estatal de Parques Naturales y de la Fauna (CEPANAF) tiene las siguientes observaciones de acuerdo a la gestión de dicha institución en el parque:



- No involucra a la comunidad indígena, a pesar de que los visitantes acuden al lugar en busca de un contacto con la población
- Falta de servicios turísticos a pesar de tener la infraestructura
- No hay guías de turismo
- El personal que labora en el atractivo solo se encarga del mantenimiento de las instalaciones, áreas verdes, museo y acceso principal sin tener relación alguna con la actividad turística, carecen de capacitación
- No hay información impresa, ni electrónica
- No tiene promoción turística
- No tiene productos turísticos o actividades definidas
- La administración de los servicios para los deportistas de alto rendimiento están a cargo de la Comisión del Deporte que no trabaja conjuntamente para la difusión cultural (CEDIPIEM, 2011)

En un contexto más específico, se presenta una escasa regulación de aprovechamiento de recursos naturales y culturales con la participación de la comunidad local, el gobierno y los empresarios, que de manera conjunta encaminen el desarrollo turístico municipal. (OAS, 2012)

En este sentido, se demuestra una falta de gestión y coordinación interinstitucional y gubernamental para un aprovechamiento sustentable que guíe al desarrollo municipal basado en la actividad turística, con una imagen y vocación del municipio como destino turístico, que diversifique la oferta de productos y servicios de segmentos turísticos definidos y se tenga una visión de inversión turística. (OAS, 2012)

No obstante, el turismo, ha demostrado aportar grandes oportunidades de crecimiento y desarrollo principalmente en zonas indígenas, y sustentado en encuentros internacionales en los cuales se han realizado declaraciones y propuestas para un turismo ambientalmente planificado, socioculturalmente



aceptado, y con políticas y capacitación de integración de actores involucrados para una adecuada gestión en proyectos turísticos. (Pérez, 2003)

Particularmente, el turismo en el municipio de Temoaya aun no ha sido considerado como un promotor del crecimiento y desarrollo municipal, desde el punto de vista empresarial, se percibe una actitud emprendedora, sin embargo es muy poca la información y planeación que tienen las familias que emprenden un negocio, por lo que en la mayoría de ellos se tiene una deficiente administración. Cabe mencionar que la mayor parte de los emprendedores, pertenecen a la categoría de micro, pequeñas y medianas empresas. (OAS, 2012)

A todo esto, son muy pocos los servicios turísticos existentes, y de acuerdo a ello son tan solo los de alojamiento los que se dirigen a los turistas, destacando 4 hoteles y posadas con un servicio de mediana calidad, puesto que se aprecia la falta de información por parte de profesionistas del turismo, hacia los empresarios que ofrecen servicios turísticos, así como la gestión de las autoridades para el fortalecimiento de las empresas existentes, son factores determinantes en la prestación de servicios turísticos de calidad. (OAS, 2012)

Por otra parte, la promoción de los servicios turísticos y comerciales en el municipio es deficiente porque de alguna manera, no existe una verdadera vinculación gobierno – empresa, la cual podría ser bastante benéfica para el crecimiento y desarrollo municipal, incrementando la capacitación, cultura emprendedora, apoyos al emprendedor y una promoción participativa de las micro empresas de servicios turísticos básicos y complementarios. (OAS, 2012)

Cabe mencionar que en el ámbito empresarial, las microempresas y las empresas medianas y pequeñas, conocidas de manera genérica con la sigla MiPyMES, han venido cobrando cada vez más importancia, tanto en su contribución a la economía nacional como al bienestar de sus habitantes, al ir ganando participación a las



grandes empresas en el volumen de producción y las plazas de empleo generadas en el país. (Vargas, 2002)

En este contexto, Vargas (2002) hace énfasis en que la debilidad más importante que tienen las MiPyMES es la falta de planeación, en tanto que García (2008) menciona que para aspirar a un crecimiento empresarial competitivo, es necesario dejar de lado prácticas erróneas como la de fundar negocios con base en la sola intuición de los emprendedores. Ahora se vuelve fundamental el empleo de herramientas que permitan valorar objetivamente la viabilidad de una empresa. Una de estas herramientas la proporciona el plan de negocios.

Así mismo, Basile (1998) complementa dicha postura destacando que todo emprendimiento empresarial debería provenir de un proceso racional y no de un ámbito intuitivo exclusivamente, ser lo suficientemente analizado previamente, controlado en su ejecución y monitoreado en sus resultados.

Además, esta necesidad de incorporar los recursos de la planeación de negocios cobra mayor importancia en las localidades semiurbanas del país, donde el éxito de las micro y pequeñas empresas se debe muchas veces a la improvisación más que a la preparación. Sin una dirección estratégica, estas empresas se vuelven vulnerables ante la aparición de competidores externos que ponen en riesgo su supervivencia. (García, 2008) Con respecto a dicha situación, Ristau (2004) añade que se compara a los pequeños negocios que alcanzan el éxito con los que fracasan, un elemento que resalta es que los primeros desarrollaron y siguieron un plan de negocios.

En otras palabras, la elaboración de un plan de negocios aporta las necesarias dosis de realismo y sentido común que deben regir el inicio de una actividad empresarial; por ello, el plan de negocios se ha convertido en la herramienta de uso corriente para muchos fines ligados al arranque de una nueva empresa con la búsqueda de nuevos socios. (Bermejo y De la Vega, 2003)



Bajo las premisas anteriores, y considerando la situación ambiental, cultural, empresarial y turística del municipio de Temoaya resulta necesario proponer proyectos innovadores encaminados al desarrollo sustentable, con la participación activa de la población local para el aprovechamiento racional de los recursos turísticos y la atención de las necesidades de la demanda actual, como el servicio de alojamiento que considere las principales motivaciones de los turistas que visitan Temoaya.

Finalmente, para llevar a cabo la propuesta empresarial es necesaria la elaboración de un plan de negocios que cumpla con los siguientes dos objetivos concretos que proponen Bermejo y De la Vega (2003):

- ❖ Permitir al promotor de una oportunidad de negocio (emprendedor) llevar a cabo un exhaustivo estudio de mercado que le aporte la información requerida para llevar a cabo un correcto posicionamiento de su proyecto, y para determinar con bastante certeza la viabilidad de su proyecto; y además
- ❖ Ser la tarjeta de presentación de los emprendedores y del proyecto ante terceras personas, bancos, inversores institucionales y privados: Venture – capitalist, business angel; organismos públicos y otros agentes implicados a la hora de recabar cualquier tipo de colaboración, ayuda y apoyo financiero. En este sentido el plan de negocios, juega un papel equivalente al del Currículum Vitae para el profesional que busca empleo. (p. 59)

2.2. Preguntas de investigación

- ❖ ¿Existe un mercado insatisfecho que demande el servicio de alojamiento rural en el municipio de Temoaya?
- ❖ ¿La creación de un hostel con concepto Etnoecológico es técnicamente viable para su implementación en el municipio de Temoaya?
- ❖ ¿El proyecto de un Hostal Etnoecológico en el municipio de Temoaya es financieramente viable para ser desarrollado?



2.3. Hipótesis

En el segmento de turismo de naturaleza que asiste al municipio de Temoaya, Estado de México existe una demanda insatisfecha de servicios turísticos que atiendan su necesidad de actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y con expresiones culturales del grupo indígena Hñahñu

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad de un proyecto que brinde el servicio de alojamiento turístico rural con un concepto Etnoecológico en el municipio de Temoaya, Estado de México.

2.4.2. Objetivos particulares

- ❖ Definir e identificar las necesidades que puede atender una empresa de alojamiento turístico rural en torno a la comunidad Otomí del municipio de Temoaya.
- ❖ Elaborar un estudio de mercado para la creación de una empresa de alojamiento turístico rural en el municipio de Temoaya, Estado de México.
- ❖ Analizar los requerimientos técnicos para el desarrollo de una empresa de alojamiento turístico rural en la modalidad de hostel con un concepto Etnoecológico.
- ❖ Identificar los procesos administrativos que se deberán ejecutar para el desarrollo de la empresa turística.
- ❖ Determinar la viabilidad financiera para desarrollar el proyecto Hostal Etnoecológico en el municipio de Temoaya.
- ❖ Identificar los principales impactos y beneficios que tendrá el proyecto a nivel municipal, estatal y nacional.



2.5. Diseño de la investigación

2.5.1. Tipo de investigación

En la metodología planteada por Hernández, Fernández, y Baptista (2006) se mencionan diferentes tipos de investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

La investigación del plan de negocios es exploratoria y descriptiva ya que pretende descubrir ideas, apreciaciones y datos desde nuevas perspectivas que amplíen las existentes, que contribuyan a un mejor desempeño y que aumenten la rentabilidad de una empresa.

Cabe mencionar que la presente investigación es de tipo exploratorio ya que se inicia con una búsqueda relacionada con los recursos naturales y culturales, la población local y turismo del municipio de Temoaya; posteriormente paso a ser una investigación descriptiva por que al explorar los factores necesarios se inicio una descripción de la situación turística, sociocultural y ambiental del municipio en estudio.

Primero, la investigación exploratoria sirvió para conocer los fenómenos que hasta entonces eran desconocidos en el proceso de estudio. (Angulo y Culebro, 2005) Por su misma naturaleza, este tipo de estudios no constituyen un fin en la investigación, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el “tono” de investigación posterior que será más elaborada y rigurosa. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2006)

Segundo, Dankhe (1986 cit. en Hernández, Fernández, y Baptista, 2006) cita que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro



fenómeno que sea sometido a un análisis” (p. 102). Además, Armida (2005) plantea que este tipo de estudios tienen como meta examinar y ubicar los valores en que se manifiestan variables, categorizarlas y proporcionar una visión integral.

En este sentido, el estudio descriptivo especifica las características y propiedades de la empresa, del servicio y del mercado, describe el perfil de los grupos de clientes y detalla información relacionada con la competencia. En concreto, se analizan las necesidades, percepciones y conductas para identificar variables claves, establecer prioridades y sugerir propuestas. (Armida, 2005)

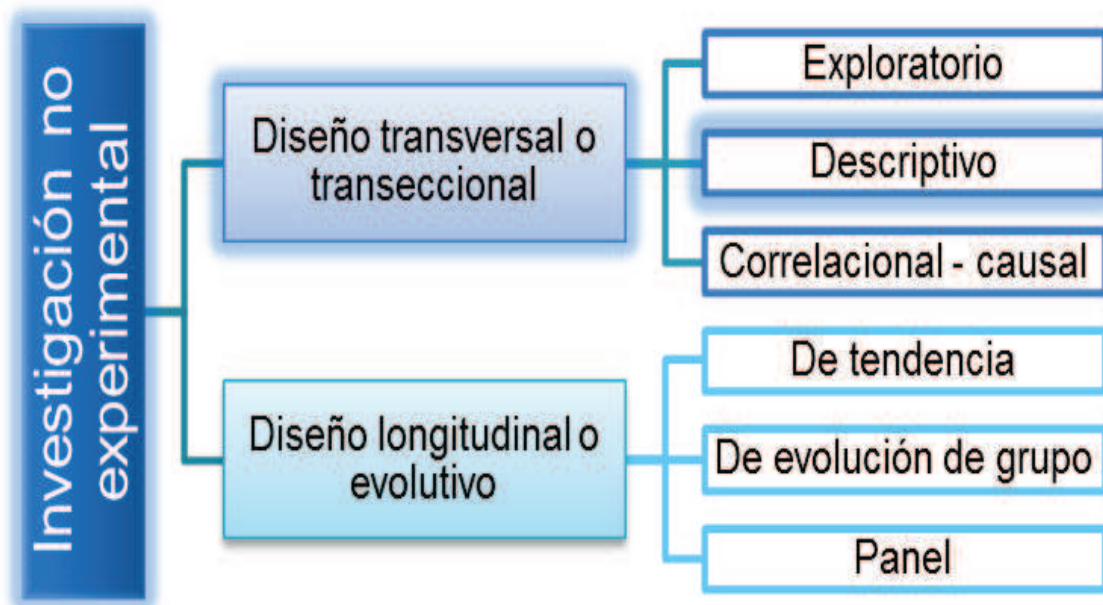
2.5.2. Tipo de diseño

Particularmente, esta investigación se basa en el diseño no experimental, el cual es definido por Hernández, Fernández, y Baptista (2006) como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables”. (p. 205) Es decir, se trata de observar a los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Ahora bien, de acuerdo con la propuesta metodológica de Hernández, Fernández, y Baptista (2006), los diseños no experimentales pueden clasificarse de la siguiente manera:



Ilustración 18: Clasificación de la investigación no experimental



(Fuente: elaboración propia con base en Hernández, Fernández, y Baptista, 2006)

De acuerdo con la previa clasificación, el diseño que se aplica a la presente investigación es transversal o transeccional debido a que se recolectan datos en un solo momento, además de que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2006)

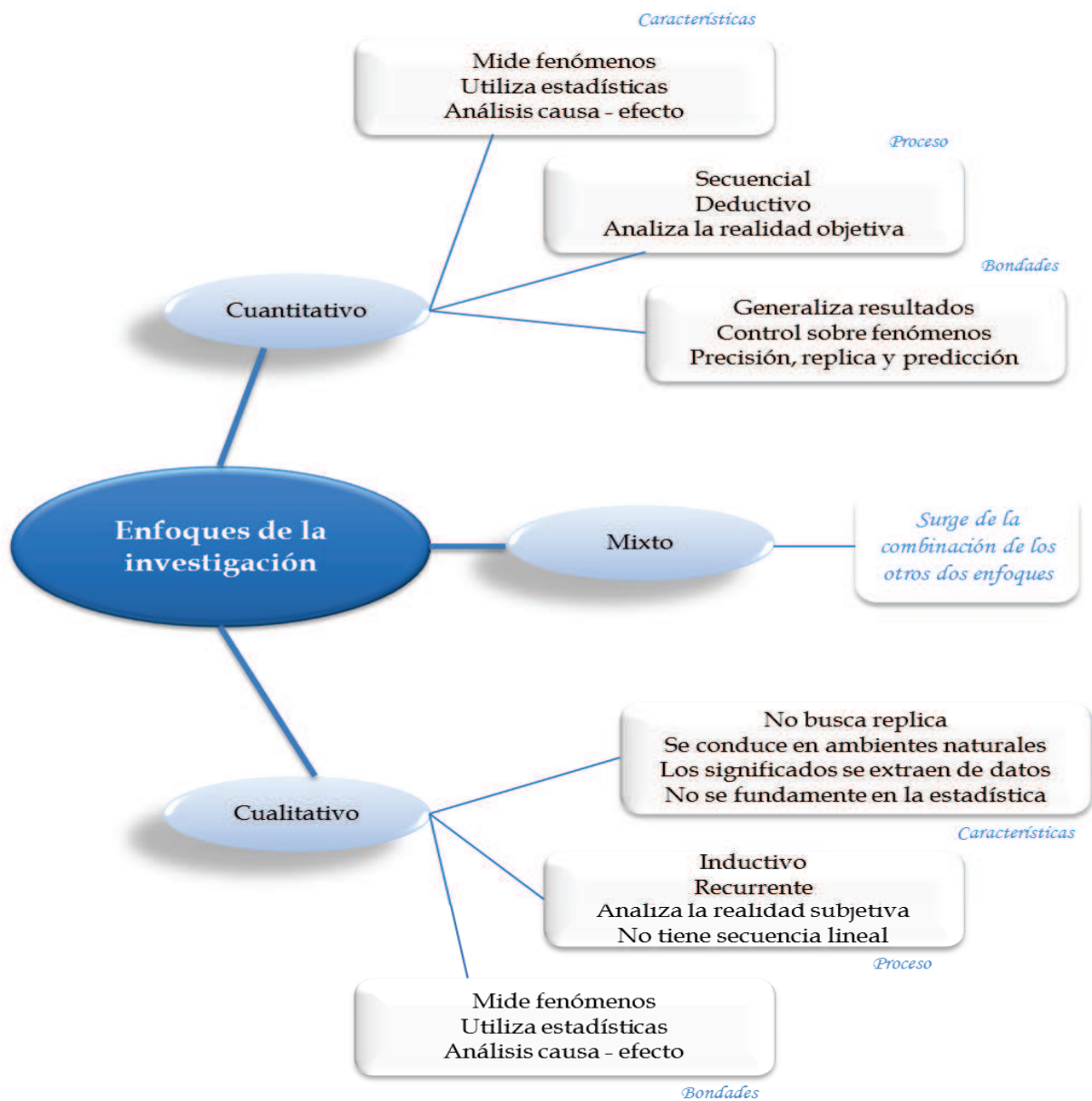
Así mismo, referimos a los diseños transeccionales descriptivos, los cuales tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. Hernández, Fernández, & Baptista (2006) plantean que el procedimiento de este diseño consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. Por lo tanto, son estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas.



2.5.3. Enfoque de la investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández, y Baptista (2006) los enfoques de una investigación pueden ser cuantitativo, cualitativo o mixto como se aprecia en la siguiente ilustración.

Ilustración 19: Clasificación de los enfoques de investigación



(Fuente: elaboración propia con base en Hernández, Fernández, y Baptista, 2006)



Para desarrollar la investigación se siguió el enfoque mixto, el cual implica la recolección, análisis y vinculación de los enfoques cuantitativo y cualitativo; por tanto, la investigación varía entre los esquemas inductivo y deductivo. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2006) De esta manera, al utilizar los dos enfoques se enriquece la investigación con una perspectiva complementaria. (Armida, 2005)

2.5.4. Población y muestra

Para el proyecto Plan de negocios Hostal Etnoecológico Hñahñu en el municipio de Temoaya, Estado de México se definió a la población de la siguiente manera:

- ❖ Turistas que visitan el municipio de Temoaya, específicamente los visitantes del Centro Ceremonial Otomí en un fin de semana no vacacional.

Así mismo, se aplicó una muestra no probabilística ya que se trata de un grupo específico y la investigación de la población se basa en un estudio realizado por la Comisión Estatal de Parques Naturales y de la Fauna en el año 2010, en el cual se estudio a la demanda turística del Centro Ceremonial Otomí durante un fin de semana (sábado y domingo) no vacacional en un 100%.

2.5.5. Delimitación espacial y temporal

La delimitación espacial de la investigación se enfoca en el Estado de México y particularmente en el municipio de Temoaya, considerando como punto principal de afluencia turística al Centro Ceremonial Otomí.

Por otra parte, la delimitación temporal abarca desde el año 2010, en el cual se inicio la elaboración de la propuesta empresarial para su participación en el 8° Concurso Emprendedor, y posteriormente se dio seguimiento a la investigación hasta el año 2012.



2.6. Modelo de planificación empresarial

La forma de estructurar un plan de negocios depende de que clase de negocio se está considerando y de los objetivos que se estén buscando con él. Por ejemplo para una compañía que está iniciando, el plan de negocios tendrá una estructura diferente al de una empresa existente que pretende lanzarse en un nuevo producto al mercado. (Arias, Portilla, y Acevedo, 2008)

Sin embargo, a pesar de estas diferencias, los planes de negocios tienen un número de elementos en común. Éstos se hacen para suministrar una evaluación integral de los riesgos y oportunidades planteadas con la operación, lo que no es una tarea sencilla, y para lograr un buen resultado se requiere prestar atención a ciertos estándares de diseño y contenido. (Arias, Portilla, y Acevedo, 2008)

A continuación se presenta un cuadro comparativo de los elementos básicos para la elaboración de un plan de negocios desde la perspectiva de distintos autores.

Cuadro 7: Cuadro comparativo de contenido para un plan de negocios

| Aspecto/ Autor | Ristau (2004) | Bermejo y De la Vega (2003) | SECTUR (2004) | REDTURS (2005) | UAEMex (2010) Emprendedor - INCUBASK |
|--------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Concepto | *Descripción del negocio | *Descripción del negocio | <i>Diseño de productos turísticos (ET)</i> | | *Descripción del proyecto |
| Oportunidad | *Descripción de la competencia *Análisis del cliente | *Estudio de mercado | *Estudio de mercado | *Identificación del mercado | *Estudio de mercado (EM) |
| Factibilidad estratégica | *Plan de marketing | *Descripción comercial / plan de marketing | <i>Comercialización (ET)</i> | *Promoción y comercialización | <i>Plan de mercadotecnia (EM)</i> |
| Recursos técnicos | *Plan de operaciones (PO) | *Descripción técnica / proceso productivo *Plan de compras | *Estudio técnico (ET) | *Evaluación de la viabilidad del negocio | *Estudio técnico |



| | | | | | |
|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Recursos administrativos | Plan de recursos humanos (PO) | *Organización y recursos humanos *Estructura legal | Estructura organizacional (ET) Marco legal (ET) | *Plan de recursos humanos *Plan de gerencia | *Estudio administrativo |
| Viabilidad financiera | *Plan financiero | *Estudio económico - financiero | *Aspectos financieros | *Precios, costos y punto de equilibrio *Plan de inversión inicial | *Estudio financiero |
| Otros | | *Sumario ejecutivo | *Estudio geo - socioeconómico *Diagnostico turístico Estudio de impacto ambiental (ET) | *Inventario del patrimonio *Plaza o emplazamiento *Participación en empresas en red | *Resumen ejecutivo *Impacto y beneficio socio - económico |

Nota: Cada apartado básico que propone el autor se marca con (*) al inicio, y cuando dentro de este apartado se incluye algún estudio relacionado con los aspectos considerados aparecerá en cursivas y posteriormente en el apartado básico en el cual se ha considerado, esté se puede identificar con las siguientes letras: (PO) plan de operaciones, (ET) estudio técnico, y (EM) estudio de mercado.

(Fuente: elaboración propia con base en Ristau, 2004; Bermejo & De la Vega, 2003; Secretaria de Turismo, 2004; Redturs, 2005; Universidad Autónoma del Estado de México, 2010)

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, las distintas propuestas para el contenido de un plan de negocios que proponen los autores se pueden clasificar en los siguientes aspectos generales: concepto, oportunidad, factibilidad estratégica, recursos administrativos, recursos técnicos, viabilidad financiera y otros. (Bermejo y De la Vega, 2003, adaptado)

En conclusión, se puede decir que cada uno de estos aspectos generales los podemos encontrar con nombres y estructuras distintas, incluso Bermejo y De la Vega (2003) mencionan que con respecto a la estructura del plan de negocios “no existen reglas predeterminadas sobre la misma ...el propio contenido de la actividad establece una sistemática común a este tipo de documentos”.



2.6.1. Modelo de plan de negocios

Para la presente investigación se ha tomado como referencia el modelo de plan de negocios que se utiliza en la Universidad Autónoma del Estado de México, siguiendo el modelo del 8° Concurso Emprendedor, el cual considera los mismos apartados que la metodología INCUBASK con la condicionante de que “los anexos del Modelo de Incubación de Empresas UAEMex no podrán ser utilizados como contenido de los diferentes estudios” (p. 35) que conforman el modelo para el concurso.

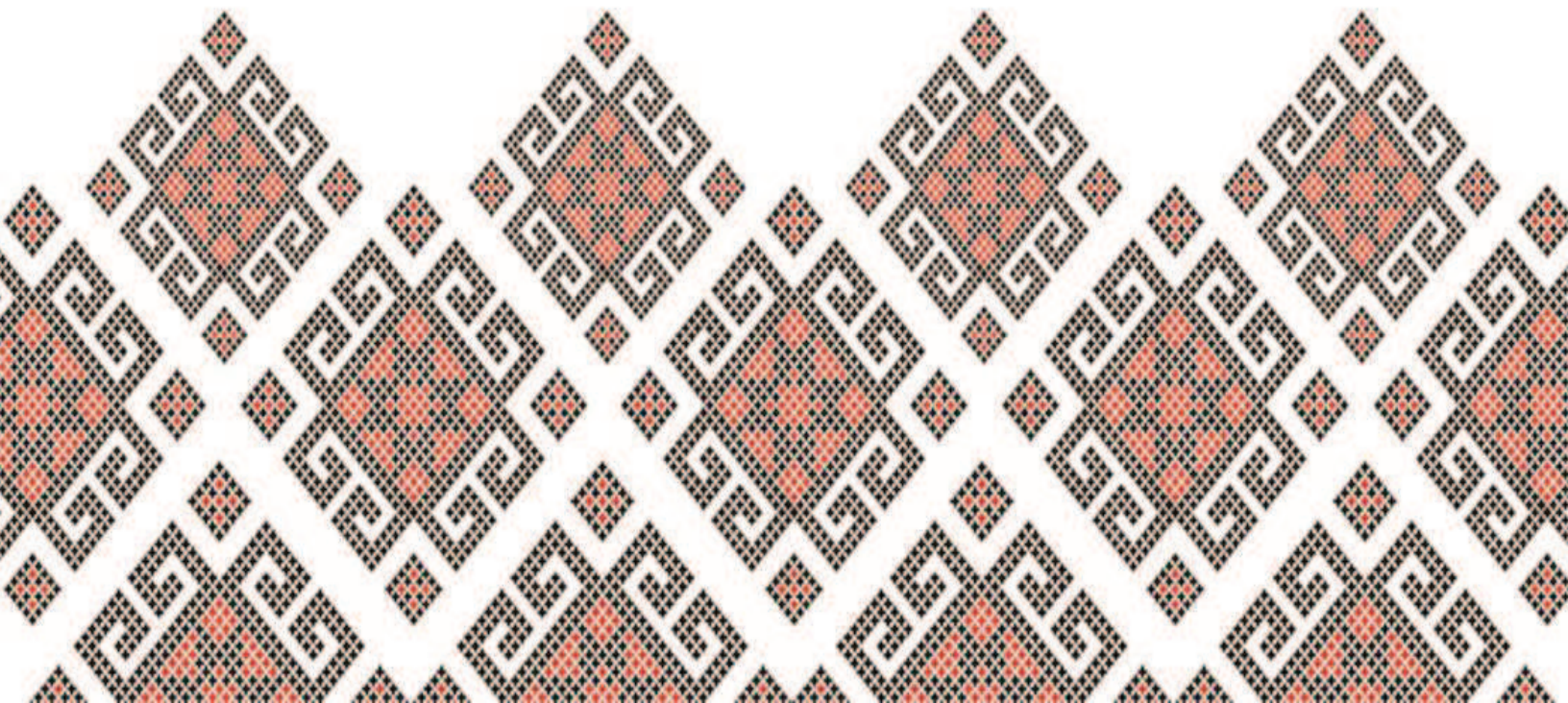
De este modo, la estructura del Modelo de plan de negocios en el que se basa la investigación son los siguientes:

- I. Resumen Ejecutivo
- II. Descripción del proyecto
- III. Estudio de mercado
- IV. Estudio técnico
- V. Estudio administrativo
- VI. Estudio financiero
- VII. Impacto y beneficio socio – económico



Capítulo III

Plan de Negocios





Capítulo III Plan de Negocios

3.1. Resumen ejecutivo

“Hostal Etnoecológico Hñahñu” ofrece el **servicio de alojamiento turístico** con un concepto basado en la **sustentabilidad cultural** de la comunidad Hñahñu del municipio de Temoaya, Estado de México, así como de los recursos naturales en la perspectiva **ecológica**; para complementar este servicio, se ofertaran productos turísticos con actividades rurales, ecológicas y de aventura.

El proyecto consiste en prestar **servicios turísticos enfocados en la difusión, rescate y preservación de las costumbres y tradiciones de la cultura Hñahñu**, promoviendo y propiciando una cultura turística que valore y respete a grupos étnicos, aprovechando ecotécnicas y otros materiales que contribuyan a la **sustentabilidad de los recursos naturales**.

El desarrollo de este proyecto diversificará la oferta turística del municipio, aportando una opción de **alojamiento con atención personalizada por integrantes de la comunidad Hñahñu**, quienes orgullosos de su cultura recibirán cálidamente a los turistas y visitantes invitándolos a participar en actividades que fomenten el **respeto cultural y ecológico**, lo cual representa el principal distintivo del proyecto.

El segmento de mercado al que se dirigen los servicios que ofertará el Hostal son los **turistas de naturaleza**, especialmente los que eligen el medio rural, se considera que tienen entre 25 y 55 años de edad, **viajan en pareja, familia y amigos**, pertenecen a un **nivel socioeconómico C, C+ y A/B con ingresos mayores a \$ 25,000**. Se estima una demanda de 19,279 turistas anuales que prefieren alojamiento rural y una capacidad de atención de 9,360, detectando un **mercado potencial de 9,919 (48.5%)**.

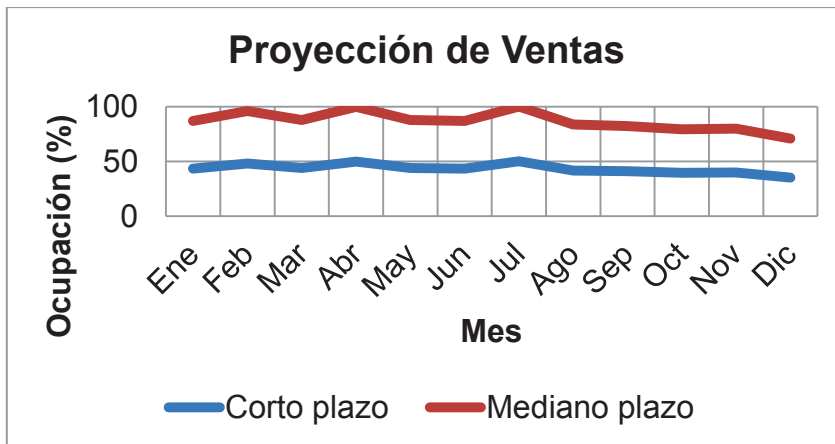
Las áreas de oportunidad que se han visualizado para el proyecto son las siguientes:

- Escasa o nula existencia de productos turísticos complementarios.
- Existencia de infraestructura por su cercanía al Centro Ceremonial Otomí, atractivo turístico del municipio.
- El bajo gasto promedio de los turistas en el destino debido a la falta de actividades complementarias.
- La promoción y venta de actividades complementarias que diversifiquen la oferta turística.
- El servicio que ofertará el hostal logrará la fidelidad de los clientes basándose



en comodidad de alojamiento, estética del lugar y decoración, trato familiar, la cocina y el entorno arquitectónico y natural.

Se estima la siguiente proyección de ventas para el primer año con un precio de alojamiento estimado de \$237.00 (precio base) por persona y \$197.00 (precio promocional), con el objetivo de duplicar las ventas en el mediano plazo, mientras que a largo plazo se estima la construcción de 3 cabañas más.



Los ingresos mensuales de las actividades que ofertara el Hostal en su primer año de operación son los siguientes:

| Año 1 | Alojamiento | Alimentos | Temazcal | Actividades | Ingreso total |
|--------|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------|
| Mes 1 | \$71,156.40 | \$57,069.60 | \$15,376.80 | \$93,710.76 | \$237,313.56 |
| Mes 2 | \$77,775.60 | \$62,378.40 | \$16,807.20 | \$102,428.04 | \$259,389.24 |
| Mes 3 | \$71,156.40 | \$57,069.60 | \$15,376.80 | \$93,710.76 | \$237,313.56 |
| Mes 4 | \$81,085.20 | \$65,032.80 | \$17,522.40 | \$106,786.68 | \$270,427.08 |
| Mes 5 | \$81,085.20 | \$65,032.80 | \$17,522.40 | \$106,786.68 | \$270,427.08 |
| Mes 6 | \$71,156.40 | \$57,069.60 | \$15,376.80 | \$93,710.76 | \$237,313.56 |
| Mes 7 | \$82,740.00 | \$66,360.00 | \$17,880.00 | \$108,966.00 | \$275,946.00 |
| Mes 8 | \$67,846.80 | \$54,415.20 | \$14,661.60 | \$89,352.12 | \$226,275.72 |
| Mes 9 | \$67,846.80 | \$54,415.20 | \$14,661.60 | \$89,352.12 | \$226,275.72 |
| Mes 10 | \$64,537.20 | \$51,760.80 | \$13,946.40 | \$84,993.48 | \$215,237.88 |
| Mes 11 | \$64,537.20 | \$51,760.80 | \$13,946.40 | \$84,993.48 | \$215,237.88 |
| Mes 12 | \$57,918.00 | \$57,918.00 | \$12,516.00 | \$76,276.20 | \$204,628.20 |

Utilizando una estrategia de **penetración selectiva**, con énfasis en la **Ciudad de México y Toluca**, se busca un posicionamiento en agencias de viajes, módulos de



información turística, escuelas de nivel superior, empresas y organizaciones, ferias y eventos, aprovechando **medios electrónicos, gráficos y personales**, así como promociones de venta que incluirán premios, cupones de descuento serán las pautas que atraigan la atención y motivación de los clientes potenciales.

Para impulsar el desarrollo del proyecto, el Hostal Etnoecológico Hñahñu requiere una **inversión inicial de \$9,546,758.89** para utilizarlo en gastos de construcción, instalación, costos fijos, gastos indirectos y comercialización.

Con respecto a las expectativas financieras del proyecto se tiene que:

| Análisis financiero | Conclusiones |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Inversión inicial \$ 9,546,758.89 | Se buscará la participación de Inversionistas Ángeles para gestionar la inversión de socios e impulsar el desarrollo del proyecto. |
| Flujo de efectivo Año 1 \$ 395,058.18 Año 2 \$ 1,627,632.40 Año 3 \$ 3,288,258.53 Año 4 \$ 5,390,496.70 Año 5 \$ 8,635,566.77 | Se tienen flujos positivos desde el primer año debido a que se trabajara eficientando costos y aumentando ventas. |
| Punto de equilibrio Año 1 11,072.50 Año 2 10,875.57 Año 3 10,472.98 Año 4 10,091.03 Año 5 9,584.80 | En cada año proyectado se especifican el número de servicios que la empresa deberá vender para no generar pérdidas o ganancias. |
| Periodo de Recuperación: <u>5 años</u> Valor Presente Neto <u>14 %</u> Tasa Interna de Retorno <u>16.40%</u> | El proyecto es financieramente viable porque ofrece a los inversionistas una TIR y un rendimiento superior a los instrumentos de inversión como CETES (28 días) de 4.27 y TIIE de 4.7680% (Banamex, Enero/ Mayo, 2012); en un periodo de recuperación de 5 años, que en comparación con la industria es aceptable. |

Actualmente el proyecto se encuentra en la propuesta escrita, que se pretende llevar acabo gestionando la **participación de inversionistas a través de la Red Mexicana de Inversionistas Ángeles.**



3.2. Descripción del proyecto

3.2.1. Descripción del negocio

Empresa: Industria Hotelera

Producto ofrecido: Alojamiento turístico con concepto Etnoecológico, el cual puede definirse como un enfoque o abordaje interdisciplinario que explora las maneras como la naturaleza es visualizada por los diferentes grupos humanos (culturas), a través de un conjunto de creencias y cocimientos, y como en términos de esas imágenes la cultura Hñahñu (Otomí) utiliza y/o maneja sus recursos, con atención especializada por personas que integran el grupo étnico Otomí, combinando este servicio con servicios complementarios como tours, cursos de interpretación y otras actividades. (Toledo, 1992)

El Hostal Etnoecológico Hñahñu es una microempresa de la industria hotelera, que ofrece el servicio de alojamiento turístico con un concepto Etnoecológico del grupo Hñahñu, también conocido como Otomí del municipio de Temoaya. El servicio será atendido por personas del grupo Hñahñu, orgullosas de sus costumbres y tradiciones, lengua autóctona, vestimenta y otros aspectos culturales, mismos que serán parte de las motivaciones turísticas.

El hostal en sus instalaciones de arquitectura vernácula, con diseños y decoración inspirados en la etnografía hñahñu, aportará al turista una perspectiva más clara de la forma de vida de las generaciones pasadas, sensibilizándolos acerca de la sobre explotación actual de los recursos de la zona así como de la necesidad de preservarlos.

Para complementar y diversificar la oferta turística del destino, el Hostal, en coordinación con otras pequeñas y medianas empresas promoverá la formación de clústers que aprovechen de manera sustentable los recursos naturales y culturales e



incrementen los productos turísticos que se ofertarán para hacer de la visita al hostal y municipio de Temoaya una experiencia inolvidable, que lo motive a recomendarla y repetirla. Entre los productos turísticos que se proponen destacan:

1. Alojamiento turístico que ofrecerá al turista el espacio para descansar y poder pernoctar en el destino, en cabañas compartidas en donde podrá conocer personas con motivaciones turísticas similares, además de ser un sitio confortable y con altos estándares de calidad.
2. Alimentos tradicionales elaborados con las recetas caseras que caracterizan la gastronomía típica de la comunidad, que en un ambiente totalmente familiar y de antaño se podrán cubrir las necesidades de alimentación.
3. Actividades rurales que tienen como fin la convivencia e interacción con la comunidad hñahñu del municipio de Temoaya en todas sus expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas; para ello se ofertarán talleres de interpretación artesanal (tapete, fajas y chincuetes), interpretación temática de la indumentaria hñahñu, aprendizaje de la lengua autóctona, leyendas indígenas, visitas guiadas al Centro Ceremonial Otomí e Imagen Ecuestre del Sr. Santiago, vivencias místicas (temazcal y ceremonia en el Centro Ceremonial Otomí), actividades agropecuarias e interpretación de los cultivos, representación escénica cultural en la cual se dan a conocer costumbres, tradiciones, fiestas, música, danza, partos prehispánicos, medicina tradicional, gastronomía típica y fotografía rural.
4. Actividades ecoturísticas y recreativas en las cuales se aprecia y conoce la naturaleza a través del contacto con la misma, tales como: observación de la naturaleza, ecosistemas, flora y atractivos naturales, senderismo interpretativo, rescate de flora, talleres de educación ambiental y safari fotográfico.



5. Actividades de aventura asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, entre ellas la caminata, ciclismo de montaña, montañismo y rappel.

3.2.2.1. Visión

Ser una organización posicionada y reconocida en el mercado como impulsora directa de la actividad turística en el municipio de Temoaya, trabajando a través de clúster formados con otras empresas que contribuyan a revalorar la cultura Hñahñu, realizando actividades que permitan la práctica del turismo de naturaleza en sus tres modalidades (rural, ecológico y de aventura) basados en la filosofía de la sustentabilidad cultural y ambiental.

3.2.2.2. Misión

En el Hostal Etnoecológico Hñahñu somos una empresa dedicada a la prestación de servicios turísticos enfocados en la difusión, rescate y preservación de las costumbres y tradiciones de la cultura Hñahñu del municipio de Temoaya, promoviendo y propiciando una cultura turística que valore y respete a los grupos étnicos con igualdad, justicia y solidaridad.

3.2.2.3. Objetivos

A corto plazo

- ❖ Crear una organización, que brinde el servicio de alojamiento en la modalidad de hostal que promueva el respeto y preservación de la cultura Hñahñu y el entorno natural en el municipio de Temoaya
- ❖ Generar empleos en el municipio de Temoaya considerando como elementos primordiales a miembros de la comunidad hñahñu
- ❖ Crear clústers con otras organizaciones que promuevan la preservación de la cultura hñahñu y/o la conservación ecológica y sustentable
- ❖ Crear actividades en las cuales se exprese la cultura hñahñu para que los



- visitantes puedan tener una mayor interacción con ella
- ❖ Diversificar la oferta de actividades turísticas en el municipio para las visitas y gasto promedio de los turistas
 - ❖ Incrementar las ventas sin descuidar la atención y la calidad en el servicio

A mediano plazo

- ❖ Promover y difundir una cultura de respeto y preservación cultural; sus costumbres, tradiciones, artesanías, lengua autóctona, gastronomía y vestimenta, como un elemento primordial en la operación de este proyecto.
- ❖ Crear una conciencia ecológica, tanto en los visitantes como en los habitantes de la comunidad para la conservación sustentable de los recursos.
- ❖ Promocionar los atractivos naturales y culturales para impulsar la actividad turística en el municipio de Temoaya.
- ❖ Realizar acciones ecológicas durante la operación del hostel, que se involucren en el propósito de lograr un desarrollo sustentable para los recursos naturales del municipio.
- ❖ Fomentar una cultura turística tanto en los colaboradores del Hostel como en sus visitantes mediante la práctica de la misma.
- ❖ Obtener el distintivo Moderniza.
- ❖ Obtener el distintivo Higiene.
- ❖ Obtener las certificaciones ISO apropiadas al proyecto.
- ❖ Recuperar la inversión del proyecto y comenzar a generar utilidades.
- ❖ Duplicar las ventas de alojamiento.
- ❖ Construir una casa museo en la cual se aplique totalmente la etnografía Hñahñu.
- ❖ Adquirir un medio de transporte adecuado al concepto etnoecológico.
- ❖ Cubrir todas las áreas del organigrama con personal capacitado en su área de trabajo.

A largo plazo

- ❖ Posicionarse como la primera opción de los turistas interesados en el turismo



de naturaleza que visitan el Estado de México.

- ❖ Ampliar la oferta de alojamiento turístico de 30 a 48 espacios.

3.2.3. Descripción del servicio

3.2.3.1. Funciones

Las funciones del Hostal Etnoecológico Hñahñu son:

- ❖ Satisfacer necesidades de alojamiento turístico, es la función principal que cumplirá el Hostal Etnoecológico Hñahñu, con la característica particular de ofrecer cuartos compartidos de arquitectura vernácula de la comunidad hñahñu, a un precio muy accesible, los cuales tendrán una capacidad de 6 turistas, incluyendo una cama (con ropa de cama) y un baúl personal para el resguardo de sus pertenencias.
- ❖ Preservar y dar a conocer la cultura étnica hñahñu a los turistas.
- ❖ Rescatar y revalorizar la identidad cultural de los integrantes del grupo hñahñu.
- ❖ Generar empleos para el municipio.
- ❖ Crear clúster turísticos con otras empresas municipales y estatales.
- ❖ Realizar acciones que contribuyan al rescate y conservación medioambiental en el entorno del grupo étnico hñahñu.

3.2.3.2. Necesidades que atiende

Las nuevas formas de viaje, así como las nuevas motivaciones que tienen los turistas para conocer nuevos destinos y aprovechar productos turísticos, permite al hostal etnoecológico satisfacer la necesidad de un producto turístico motivado por la tendencia de viajes alternativos relacionados con el respeto al medioambiente y el interés de conocer otras culturas.



Con base en las actuales demandas turísticas y un análisis de las macro tendencias del año 2020 (Secretaria de Turismo, 2000) el Hostal ofertara a los turistas instalaciones que les permita pernoctar en el destino con un concepto etnoecológico, el cual satisface el interés de interactuar con otras culturas para conocer su forma de vida, lengua autóctona, costumbres y tradiciones, artesanías, así como su entorno con el medio ambiente, contribuyendo también con acciones que les otorgue la satisfacción de aportar acciones positivas para el rescate y sustentabilidad del entorno natural.

El entorno etnológico del hostel permitirá rescatar, preservar y dar a conocer la cultura del grupo hñahñu que se estableció en el municipio de Temoaya brindando a los turistas y visitantes un contacto directo con las personas pertenecientes a grupos étnicos, así como la posibilidad de incrementar su cultura, conocer el folklore y personas del grupo hñahñu.

En el entorno ecológico, se hace una contribución al uso de ecotécnicas las cuales son descritas como un instrumento desarrollado para aprovechar eficientemente los recursos naturales y materiales y permitir la elaboración de productos y servicios, así como el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y materiales diversos para la vida diaria. (CDI, 2006)

Con los servicios ofrecidos por el hostel se diversificará la oferta turística con productos y servicios que aprovechan los recursos naturales y culturales teniendo como base los principios que propone la Agenda 21 local para el turismo (sustentabilidad del medio ambiente, sociedad y economía, así como la toma en consideración de la perspectiva ambiental en los objetivos y acciones económicos y sociales desarrollados en el ámbito local) (Secretaria de Turismo, 2007), además los productos y servicios ofrecidos permitirán al turista incrementar sus experiencias en el destino, el cual desafortunadamente cuenta con escasos productos turísticos.

Al impulsar este nuevo producto turístico se considera la generación de empleos y



capacitación a las personas del grupo hñahñu, otorgando mejores oportunidades de vida con la revaloración de su patrimonio, de una forma que los motive a no perder su cultura tradicional y reconsideren la transmisión de ésta a las próximas generaciones, puesto que el país actualmente está perdiendo gran parte de su riqueza cultural en los grupos étnicos por la discriminación y falta de empleos, que han orillado las personas a perder y avergonzarse de su cultura en busca de mejores oportunidades.

3.2.3.3. Aplicación Comercial

El hostel etnoecológico ofrecerá sus servicios a un segmento de mercado que en el entorno turístico ya está claramente definido como turismo de naturaleza, haciendo especial énfasis en el turismo rural y ecológico, dirigido a turistas que prefieren visitar lugares en los que puedan estar en contacto con la naturaleza, conocer otras personas, costumbres, tradiciones y folklore.

3.2.3.4. Ventajas Competitivas

- ❖ Atención personalizada por integrantes de la comunidad hñahñu, quienes con orgullo de su cultura la compartirán con los turistas
- ❖ Se aplicarán estándares de calidad en el servicio
- ❖ Ofreceremos transporte desde aeropuerto, central camionera u otro punto de la Cd. de México y Toluca
- ❖ Personal capacitado para recibir a turistas nacionales y extranjeros
- ❖ El servicio de alojamiento se complementará con actividades dinámicas que fomenten el respeto cultural y ecológico, e incrementen la derrama económica
- ❖ Actividades para niños, mientras los turistas se involucran en otras dirigidas a sus necesidades
- ❖ Atención y servicio a grupos pequeños de turistas, posicionando así al hostel en un estatus de exclusividad
- ❖ Es un producto innovador que tiene un concepto bien definido y claramente



segmentado, que aplica los principios de sustentabilidad de la agenda 21 local para el turismo.

- ❖ El equipo conformado por clúster turísticos que diversifica la oferta de servicios.
- ❖ La oferta de experiencias turísticas no convencionales o tradicionales en otros destinos turísticos del Estado de México.
- ❖ La utilización de baños ecológicos.
- ❖ Elaboración de composta con residuos orgánicos y sanitarios.
- ❖ Uso de materiales reciclados y orgánicos en la operación del servicio, tales como bosas de papel, compostas orgánicas, alimentos y otros productos de uso personal como jabones, bloqueadores solares, etc.
- ❖ Los principios de sustentabilidad ecológica y cultural que se seguirán en la operación del hostel.
- ❖ La arquitectura vernácula que se seguirá para la construcción del hostel utilizando materiales de la región que no tengan impactos negativos sobre el entorno ecológico, con espacios que optimicen el uso de energía eléctrica y agua.

3.2.3.5. Análisis DOFA

Cuadro 4: Análisis DOFA

| <u>Oportunidades</u> | <u>Amenazas</u> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1) Incrementa la población mundial y nacional, dispuesta a viajar. 2) El crecimiento acelerado de las ciudades motivara a los residentes a buscar espacios de recreación y descanso donde puedan estar en contacto con la naturaleza. 3) Los mexicanos que viven en países extranjeros, visitan México para | <ol style="list-style-type: none"> 1) Problemas ambientales 2) La urbanización del valle de Toluca está llegando al municipio de Temoaya. 3) La problemática política del país. 4) La pérdida de culturas indígenas en el país. 5) La corrupción en el gobierno y población. |



| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>reencontrase con sus raíces culturales.</p> <p>4) La llegada de la era de la información, como el uso del internet el cual permite que los turistas de naturaleza tengan más información y contacto de los servicios que atienden sus necesidades.</p> <p>5) El reemplazo del ser humano por máquinas en el trabajo, otorga mayor tiempo para viajar, fomentando una cultura de trabajos a distancia.</p> <p>6) El tamaño y la estructura de las familias tiene una tendencia a ser pequeñas, sin hijos con las ventajas de tener mayores ingresos que pueden incrementar la derrama económica.</p> <p>7) El decrecimiento del PIB en el sector primario y secundario, indican el impulso que tiene el sector terciario, incluyendo a este al turismo a nivel mundial.</p> <p>8) La cercanía con el mercado norteamericano, principal emisor de turistas de naturaleza.</p> <p>9) La nueva cultura laboral ofrece trabajos que se realizan a distancia, permitiendo mayor tiempo para viajar.</p> <p>10) El crecimiento del nivel educativo, indica que también existe un</p> | <p>6) La pobreza extrema y la marginación.</p> <p>7) La migración de la comunidad a la ciudad de México.</p> <p>8) Desmotivación de los inversionistas por los trámites requeridos para la apertura de nuevas empresas en las dependencias estatales y federales.</p> <p>9) Ingreso tardío del país al mercado mundial del turismo de naturaleza.</p> <p>10) Escaso conocimiento de la importancia del turismo parte de la sociedad mexicana.</p> <p>11) Imagen negativa que refleja el país por la inseguridad.</p> <p>12) Altos índices de marginación en zonas rurales.</p> <p>13) Altos índices de desempleo que motivan la migración de los mexicanos al extranjero, y promueven la pérdida de identidad cultural.</p> <p>14) Incongruencia de los productos turísticos.</p> <p>15) Mala imagen urbana del destino.</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



crecimiento de un mercado potencial que incluye turistas con nivel educativo superior.

- 11) El incremento de ONG's medio ambientalistas, representando un mercado potencial, así como un buen promotor de los servicios que ofrecerá el hostal.
- 12) El posicionamiento del país y cercanía con los mercados turísticos de EE UU y Canadá, quienes son emisores importantes de turistas, en los cuales la cercanía de territorios es un factor decisivo para viajar.
- 13) Existe una buena infraestructura en el país para el acceso de turistas internacionales.
- 14) Incremento de fuentes de financiamiento en micro y pequeñas empresas.
- 15) El aumento de la oferta de productos que atiendan las demandas turísticas a partir de una segmentación.
- 16) El reconocimiento nacional del municipio, por sus condiciones se ha posicionado como centro de entrenamiento deportivo de alto rendimiento.
- 17) Interés por impulsar el turismo mexicano, por parte de los gobernantes.



| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>18)• Nuevos segmentos de mercado que demandan servicios más específicos.</p> | |
| <p><u>Fortalezas</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Aprovechamiento de la riqueza patrimonial en torno a la cultura Hñahñu. 2) La zona boscosa de la sierra de Monte Alto como recursos naturales. 3) La llegada de turistas nacionales e internacionales al Centro Ceremonial Otomí. 4) El escaso equipamiento de alojamiento turístico en el municipio. 5) Cercanía con el valle de Toluca y México. 6) Tener un concepto y especialización turística. 7) La participación de artesanos y otras personas del grupo étnico en el turismo municipal. 8) La existencia de grupos y asociaciones de rescate de la cultura Hñahñu. 9) La generación de empleos. 10)El rescate de las costumbres y tradiciones de la cultura. 11)El impulso y promoción de los tapetes Temoayenses. 12)Revalorización del patrimonio cultural y natural. | <p><u>Debilidades</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) La poca alfabetización en la comunidad. 2) Desvalorización y pérdida cultural. 3) Escasa promoción turística del municipio. 4) Falta de capacitación en el sector terciario. 5) Urbanización de algunas comunidades. 6) Problemas políticos. 7) Pobreza. 8) Falta de conciencia turística. 9) Mala imagen del destino. 10)Discriminación la comunidad étnica. 11)Falta de una política y estrategia de desarrollo turístico y para los segmentos del turismo de naturaleza a corto, mediano y largo plazo. 12)Inexistencia de estudios sobre capacidad de carga en el área natural protegida (Parque Otomí – Mexica) y otros recursos naturales. 13)Deficiente coordinación interinstitucional (preservación vs aprovechamiento). 14)Las debilidades de los trámites requeridos para la apertura de |



| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>13) Fomento de cultura turística y de respeto a los recursos naturales y culturales.</p> <p>14) Apertura de micro empresas.</p> <p>15) Las características físicas del municipio, tales como la riqueza de flora y fauna, la ubicación, orografía, hidrografía, clima e incluso altitud privilegian a la actividad turística del municipio.</p> <p>16) La posibilidad de realizar actividades de turismo de naturaleza todo el año.</p> <p>17) Potencialidad del Hostal Etnoecológico Hñahñu como un producto que permita diferenciarse de la oferta existente.</p> <p>18) La infraestructura a nivel municipal es suficiente para realizar el proyecto.</p> <p>19) Diversificar y segmentar la oferta y equipamiento turístico del municipio.</p> <p>20) Creación de clúster turísticos que impulsen el desarrollo local.</p> <p>21) Mayor aprovechamiento de la combinación gastronomía, cultura, arqueología y naturaleza.</p> <p>22) Los procesos de desarrollo del Hostal Etnoecológico como nuevo producto turístico está dirigido por personal capacitado en este ámbito.</p> | <p>empresas turísticas en el municipio, con respecto a la conservación patrimonial.</p> <p>15) Débil o nula capacitación y entrenamiento de los habitantes de la comunidad en el ámbito turístico.</p> <p>16) Los servicios complementarios de la oferta turística no satisfacen las demandas de los visitantes.</p> <p>17) La desvalorización y pérdida de identidad cultural, así como de otros recursos culturales y naturales.</p> <p>18) El deterioro ambiental del municipio en el que destaca la contaminación de ríos, arroyos, y otros espacios desmotivan la llegada de visitantes y turistas.</p> <p>19) La deforestación de las áreas boscosas.</p> <p>20) Los problemas de discriminación, marginación y desigualdad social en el municipio.</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

(Fuente: elaboración propia con base en Arzate Becerril, 2001; Barrientos López, 2004; Collin Harguindeguy, 2006; Secretaria de Turismo, 2000)



3.3. Estudio de Mercado

3.3.1. Segmentación y descripción del mercado meta

El perfil de los turistas que practican el ecoturismo (SECTUR, CESTUR, 2001) son 64.2% de practicantes internacionales y 35.8% de practicantes nacionales, los cuales prefieren viajar con su pareja y/o en grupo, realizando actividades en las que participan hombre y mujeres equitativamente, con un rango de edad de 25 a 45 años.

Los turistas de aventura (SECTUR, CESTUR, 2001), también son en un 73.10% internacionales y 26.90% de nacionales, que prefieren viajar en pareja, considerando la mismas posibilidades e interés turísticos para el género masculino y femenino, que al igual que el ecoturismo tienen entre 25 y 45 años de edad.

Los turistas que eligen el medio rural (Olamendi, 2008) tienen entre 25 y 55 años de edad, de los cuales el 65% del total de los clientes son menores de 35 años, regularmente realizan sus viajes en pareja, en familia o con un grupo de amigos, su nivel socioeconómico C, C+ y A/B, con ingresos mayores a \$25,000.00 (41% son profesionistas y 10% son empresarios).

En las distintas practicas del turismo de naturaleza, los turistas usan vehículos particulares como medio de transporte para sus desplazamientos turísticos, los cuales se encuentran a una distancia de entre 100/150 kilómetros de su domicilio, entre 2/3 horas de viaje.

Los turistas del perfil en análisis, conoce los establecimientos o destinos turísticos, en muchas ocasiones, por el boca a boca que funciona bien en este sector, complementando la información necesaria para planear su viaje en medios electrónicos.

Durante los viajes de este tipo, se detecta un escaso gasto en actividades



complementarias, debido a la falta o desconocimiento de las existentes; sin embargo, es importante considerar que los clientes o turistas de este sector tienen un alto grado de fidelidad y que eligen el lugar de visita basándose en los siguientes aspectos (en el siguiente orden), mismos que se ofrecerán en el hostal.

1. Comodidad del alojamiento
2. Estética del lugar y la decoración
3. El trato familiar
4. La cocina
5. La posibilidad de realizar actividades deportivas
6. El entorno arquitectónico y natural

El alojamiento que utilizan los turistas de naturaleza, incluye casas rurales, hoteles de turismo rural, albergues y campings. Los turistas del segmento en estudio residen principalmente en importantes centros urbanos, que con la contaminación, cotidianidad, entre otros factores motivan el desplazamiento de este segmento de mercado. (Olamendi, 2008)

De acuerdo con el nivel socioeconómico del mercado meta, de nivel medio y medio/alto, se atribuyen las siguientes características:

Cuadro 8: Características socioeconómicas del mercado meta

Personas:

Estilo de vida: residen en grandes ciudades con un estilo de vida un poco estresante, prefieren viajar con su pareja y/o en grupo, realizando actividades en las que participan hombre y mujeres equitativamente.

Ocupación: licenciados y empresarios.

Edad: de 25 a 45 años

Ingresos mensuales:

Nivel Socioeconómico C, C+ y A/B

Mayores a 25,000.00



Otros: usan vehículos particulares como medio de transporte para sus desplazamientos turísticos, los cuales se encuentran a una distancia de entre 100/150 kilómetros de su domicilio, entre 2/3 horas de viaje. Conoce los establecimientos o destinos turísticos, en muchas ocasiones, por el boca a boca que funciona bien en este sector, complementando la información necesaria para planear su viaje en medios electrónicos.

Fuente: Niveles Socioeconómicos AMAI, actualización 2005.

También se pretende focalizar otros segmentos como el educativo y empresarial:

Cuadro 8: Segmento educativo

Instituciones:

Negocio: Instituciones educativas de licenciatura o superior a este nivel y empresas.

Ubicación: Estado de México y el resto del país.

Producto o servicio:

- Formación de profesionistas en áreas sociales tales como turismo, antropología, sociología, ecología, desarrollo sustentables, entre otras.
- Actividades de integración para equipos de trabajo empresariales

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Análisis de la Competencia

Entre los principales competidores actuales que reconoce el Hostal Etnoecológico Otomí, destacan:

- a. Finca La Venturosa, ubicada a 38 km. de Toluca y a 2 km. del Centro Ceremonial Otomí, el cual oferta el servicio de alimentación, recorridos por áreas verdes, juegos infantiles, canchas, pesca de truchas, paseos en bicicleta, zona de camping, temazcal, cursos y cultivos de setas.

El costo de alojamiento por persona en cabañas es de \$150.00 (mitad de



precio a niños de 3 a 12 años), y por cabaña con un cupo máximo de 8 personas es de \$1200.00, mientras que en el área de camping como una competencia sustituta es de \$100.00 sin importar el número de personas. Su principal ventaja competitiva son el cultivo de setas y el temazcal.

- b. Hotel del Centro Ceremonial Otomí, ubicado dentro del Parque Estatal Protegido Otomí- Mexica (Zempoala- La Bufa), el cual brinda alojamiento a deportistas de alto rendimiento; presume como ventaja competitiva su pertenencia al Centro Ceremonial Otomí, el cual de la misma forma oferta el servicio de camping como producto sustituto con un costo de \$100.00 por casa de campaña.
- c. Hotel Real de San Pedro, ubicado en Benito Juárez 118 camino a Centro Ceremonial Otomí Municipio de Temoaya, San Pedro Arriba 2da. Sección, oferta los servicios de TV, calefacción, agua caliente, restaurante, servicio de taxis las 24 hrs., habitaciones dobles (\$150.00) y cuádruples (\$230.00).
- d. Hotel San Antonio localizado en la carretera Toluca- Temoaya s/n, en la entrada del municipio de Temoaya ofrece los servicios de TV, agua caliente, restaurante bar, y habitaciones sencillas con capacidad de 2 personas cada una, tiene características o concepto de auto hotel, su precio es de \$200.00 por habitación.

3.3.3. Cuantificación de la Demanda

En el año 2009, en el municipio de Temoaya (Secretaria de Turismo, 2010) se registraron 101,471 visitantes, de los cuales en un sondeo a visitantes nacionales que llegan al atractivo turístico de mayor afluencia en la zona, el Centro Ceremonial Otomí, se identificaron los siguientes datos:



Tabla 3: Identificación de la demanda turística

| Característica | Descripción | Porcentaje anual | Demanda anual (101,471 personas) |
|---------------------------------|------------------------------------------------------|------------------|----------------------------------------|
| Procedencia | Toluca | 33% | 33,486 |
| | Ciudad de México | 33% | 33,486 |
| | | | 66,972 |
| Nivel socioeconómico | Medio/alto | 7% | 7,103 |
| | Medio | 8% | 8,118 |
| | | | 15,221 |
| Motivos de viaje | Diversión | 36% | 36,530 |
| | Cultura, folklore y gente | 31% | 31,456 |
| | | | 67,986 |
| Preferencias para viajar | Incrementar su cultura y conocer gente y su folklore | 36% | 36,530 |
| | Estar en contacto con la naturaleza | 31% | 31,456 |
| | | | 67,986 |
| Conocimiento del destino | Recomendación | 56% | 56,823 |
| | Folleto, revista... | 22% | 22,324 |
| | Internet | 19% | 19,279 |
| | Modulo o agencia | 3% | 3,044 |
| | | | 101,470 |
| Alojamiento | Posadas familiares | 44% | 44,647 |
| | Alojamiento rural | 19% | 19,279 |
| | | | 63,926 |
| Compañeros de viaje | Familia y amigos | 80% | 81,177 |
| Gastos extras | Artesanías típicas | 37% | 37,544 |
| | Actividades turísticas | 36% | 36,530 |
| | Recuerdos tradicionales | 20% | 20,294 |
| | Guías | 7% | 7,103 |

(FUENTE: elaboración propia con base en CEPANAF, 2009 - 2010)

En el anuario estadístico de turismo 2007 del Estado de México, se estima que durante este año hubo una afluencia turística de 36 973 000 visitas turísticas, de las



cuales un 95.5% nacionales y tan solo 4.5%, considerando que un 89.73% de todos los visitantes, son excursionistas. (Secretaria de Turismo, 2007)

Los motivos principales de visita al Estado de México son la diversión 64.77% (23,948,552) y la cultura 21.49% (7,946,083), con un nivel socioeconómico medio 58.85% y alto 27.29%; el porcentaje de jóvenes que visitan el Estado de México es del 37.61%, mientras que de adultos es del 30.86%.

3.3.4. Cuantificación de la Oferta

Según datos proporcionados por la SECTUR, la oferta hotelera del municipio de Temoaya y el Estado de México son los siguientes:

Cuadro 9: Oferta hotelera de Temoaya, Estado de México

| CATEGORIA DEL ALOJAMIENTO | EN TEMOAYA (2009) | | EN EL ESTADO DE MÉXICO (2007) | |
|---------------------------|-------------------|---------|-------------------------------|---------|
| | HOTELES | CUARTOS | HOTELES | CUARTOS |
| DE 1* | 2 | 38 | 45 | 1 294 |
| SIN CATEGORIA | 2 | 7 | 351 | 6 856 |

(Fuente: Elaboración propia con datos Secretaria de Turismo, 2007)

En la siguientes tabla, basada en los datos del anexo 1 se puede observar que la oferta anual de servicios de alojamiento en el municipio, es rebasada por la demanda de turistas que acuden a los destinos turísticos, y que al no encontrar un servicio suficientes y con calidad, prefieren trasladarse a la ciudad de Toluca para pernoctar, o bien regresan a su lugar de residencia el mismo día, disminuyendo así el tiempo de estadía y el gasto promedio de los visitantes en el municipio. (Ver anexo 1)



3.3.5. Contrastación de la oferta y demanda

Tabla 4: Contrastación de la oferta y demanda turística (tabla y grafica)

| Contrastación municipal | Anual (cuartos) | Mensual* (cuartos) |
|-------------------------|-----------------|--------------------|
| Oferta hotelera | 2 340 | 195 |
| Demanda hotelera | 4 820 | 402 |



*La demanda mensual es variable debido a que el comportamiento del turista obedece a temporadas (alta- baja).
(Fuente: elaboración propia con base en datos estadísticos de la Secretaria de Turismo, 2007)

Con base en la gráfica anterior, se concluye la existencia de un segmento del mercado insatisfecho, que puede demandar el servicio de alojamiento en el destino, considerando que aproximadamente el 50% de los turistas que visitan el municipio y prefieren al alojamiento rural, son nuestros clientes potenciales en un corto plazo.

3.3.6. Plan de Mercadotecnia

Para atender al segmento de mercado detectado, el Hostal Etnoecológico Hñahñu ofrecerá el alojamiento rural y ecológico como el principal producto que oferta el



Hostal, ofreciendo como servicios complementarios a la estadía de los turistas que demandan este servicio también se ofrecen alimentación, temazcal y actividades de ocio en el entorno rural, ecológico y de aventura.

La atención personalizada de la comunidad Hñahñu en el Hostal es un plus del servicio principalmente dirigido a los turistas motivados por los aspectos rurales, así como actividades que les permitan aprender a preparar alimentos habituales, conocer y elaborar artesanías, aprender la lengua autóctona, el uso de plantas medicinales, cultivo y cosecha de alimentos cotidianos, participación en eventos tradicionales de la comunidad, percibir y apreciar las creencias religiosas, vivencias místicas, fotografía rural y la historia de la comunidad.

Los turistas motivados por el turismo ecológico podrán realizar actividades de observación de flora, fauna, ecosistemas y atractivos naturales, talleres de interpretación ambiental, rescate de flora y fauna, senderismo y fotografía de la naturaleza; con el aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales, también se ofertan actividades de aventura, entre ellas están: el montañismo, el rappel, la escalada, el ciclismo de montaña y la caminata.

- ❖ Se busca un posicionamiento con base en los atributos (etnoecológicos) y con base en sus usuarios, implementando la estrategia de penetración selectiva (Fisher y Espejo, 2004), la cual permitirá lanzar el producto a un precio elevado y con escasa promoción, con el propósito de recuperar la mayor cantidad de beneficios y mantener bajos los gastos de la mercadotecnia, de esta manera se espera percibir más utilidades.

Conociendo el segmento de mercado al cual se dirige el producto, se estima que las plazas principales son:

- ❖ Grandes ciudades, principalmente Ciudad de México y Toluca
- ❖ Agencias de viajes



- ❖ Módulos de información turística
- ❖ Escuelas de nivel superior
- ❖ Empresas y organizaciones
- ❖ Ferias y eventos turísticos

Las estrategias para estos canales de distribución son:

- ❖ Productores- minoristas o detallistas- consumidores, donde los productores somos nosotros, los minoristas y detallistas son las agencias de viaje, y los consumidores los turistas; en esta estrategia las agencias de viaje son intermediarios en la venta del servicio.
- ❖ Productores- consumidores, cuando el servicio se vende directamente a los turistas, sin intermediarios (agencias de viajes).

En lo referente a la promoción, para dar a conocer al Hostal Etnoecológico Hñahñu a los clientes potenciales, se consideran los principales medios utilizados por ellos para conocer los destinos, atractivos y servicios turísticos se implementará un programa de publicidad que facilite y motive al turista a conocer y contratar los servicios informándose en las siguientes modalidades:

- ❖ Medios electrónicos (página Web, e mail marketing, espacios publicitarios en páginas especializadas en turismo de naturaleza).
- ❖ Medios gráficos (folletos, trípticos, carteles, tarjetas de presentación distribuidos en las plazas determinadas, incluyendo también la presencia en revistas especializadas en turismo de naturaleza).
- ❖ Personalmente (presentaciones en escuelas de nivel superior, invitaciones y cortesías a agentes de viajes) mismas que se llevarán a cabo por agentes capacitados para dar a conocer la empresa y sus servicios de forma personal.

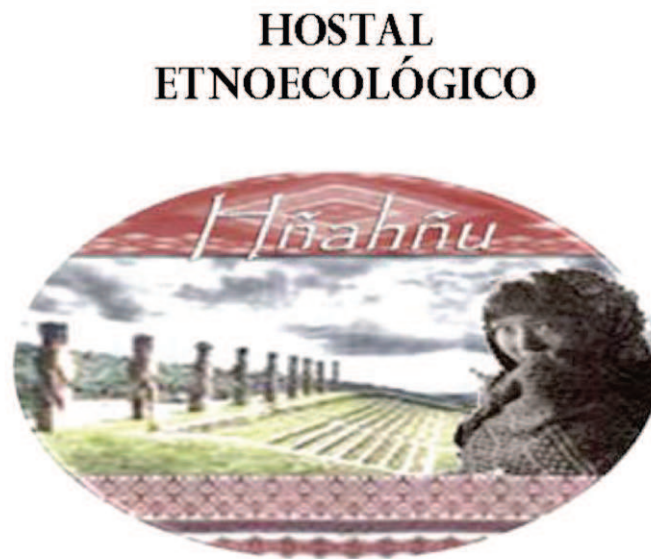
La estrategia de promoción de ventas incluirá premios como fotos de recuerdo, guías de la cultura Hñahñu, libro de cuentos culturales; cupones de descuento en



alojamiento y actividades, mientras que la estrategia de fuerza de ventas será propia, es decir de manera directa por personal de la empresa, con venta a detallistas, particulares y por internet.

La imagen corporativa que se propone para la empresa es la siguiente:

Ilustración 20: Logotipo Corporativo



Rescatando nuestra cultura...

(Fuente: elaboración propia)

La estrategia de precio estará en función de las siguientes políticas:

- ❖ Política de sobrevaloración del precio o descremado, en la cual estableceremos el precio a un nivel alto, con el objetivo de vender inicialmente el producto al segmento ya definido.
- ❖ Política de fijación de precios por prestigio, en la cual el precio será un elemento importante para comunicar la imagen del servicio.



Entre las tácticas a considerar podemos destacar la política de un solo precio, es decir, la empresa carga el mismo precio a todos los similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias.

La discriminación de los precios, será con base en la nacionalidad o procedencia (nacional o extranjero) y en el tiempo (temporada alta y baja). También se consideran descuentos y bonificaciones por cantidad (30 turistas) y descuentos estacionales (entre semana y temporada baja).

Algunas características del servicio que pueden ser decisivas en la decisión y compra del segmento turístico al cual se dirigen los productos, y que representan una ventaja competitiva para el Hostal son:

- ❖ La atención a turistas extranjeros en su idioma.
- ❖ Transporte desde un punto de la Ciudad de México y Toluca al hostal.
- ❖ Diseño personalizado de rutas e itinerarios.
- ❖ Servicio a personas con capacidades diferentes.
- ❖ Asistencia en urgencias médicas durante la estancia.



3.4. Estudio técnico

3.4.1. Especificaciones técnicas del servicio

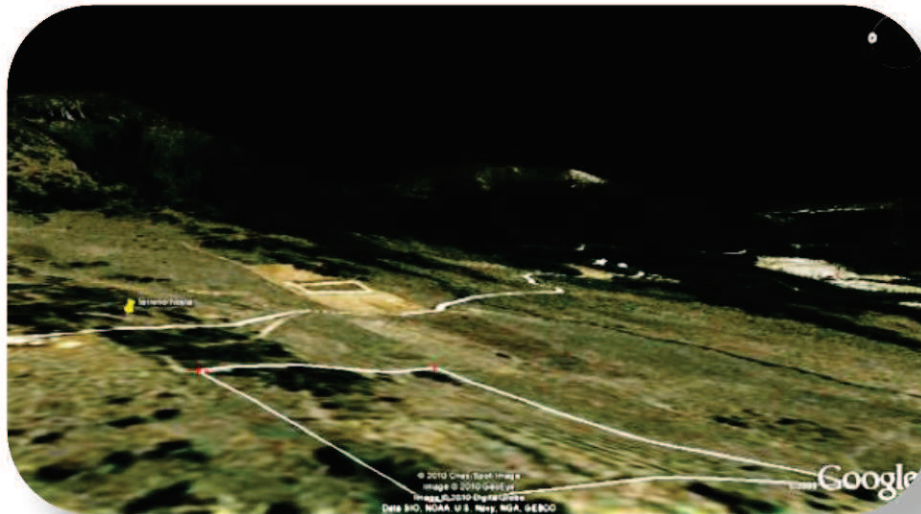
- El Hostal se construirá con arquitectura vernácula, materiales de adobe, madera y teja.
- Baños ecológicos y accesibles.
- Uso de fuentes alternativas de energía: eólica y solar.
- Con recolectores y economizadores de agua.
- Con acceso para personas con capacidades diferentes.
- La construcción autóctona de la cultura otomí, que se aprovechará como un Hostal, brindando el servicio de alojamiento incluye:
 - 5 cabañas para 6 personas cada una, y una cabaña más para el personal.
 - 1 temazcal con capacidad de 35 personas aproximadamente.
 - 1 área de cocina y comedor (también utilizada como usos múltiples.
 - 1 área de recepción o lobby y servicios administrativos con el servicio de internet.
 - 1 pequeña tienda de artesanías que se ubicara en el lobby.
 - 1 estacionamiento con capacidad para 15 vehículos.
 - 1 jardín botánico al aire libre con plantas medicinales de la región.
 - Un lago artificial para el abastecimiento de agua y espacio de observación de la naturaleza con 3 miradores.
 - Senderos con dirección a las construcciones, con interpretación de las plantas medicinales.
- La decoración del Hostal incluye camas individuales.
- Habrá un baúl personal para que cada turista coloque sus pertenencias.
- En el área de cocina se exhibirán artesanías y utensilios de barro, servilletas tejidas, chiquigüites, canastas, entre otros.
- El comedor tendrá un área de alimentos en el interior y una en la parte exterior, así como una terraza de reposo; los muebles incluirán mesas de



madera y sillas artesanales tejidas con palma.

- Para cocinar, se colocaran una estufa Lorena por sus propiedades ecológicas y sustentables.
- El hostel se encuentra en un terreno de 4 hectáreas ubicado en las siguientes imágenes.

Ilustración 21: Ubicación del terreno en las faldas del Cerro Cathedral



(Fuente: google maps con diseño de la Arq. Blanca Padilla Mondragón y Arq. Edgar Piña Lovera, 2010)

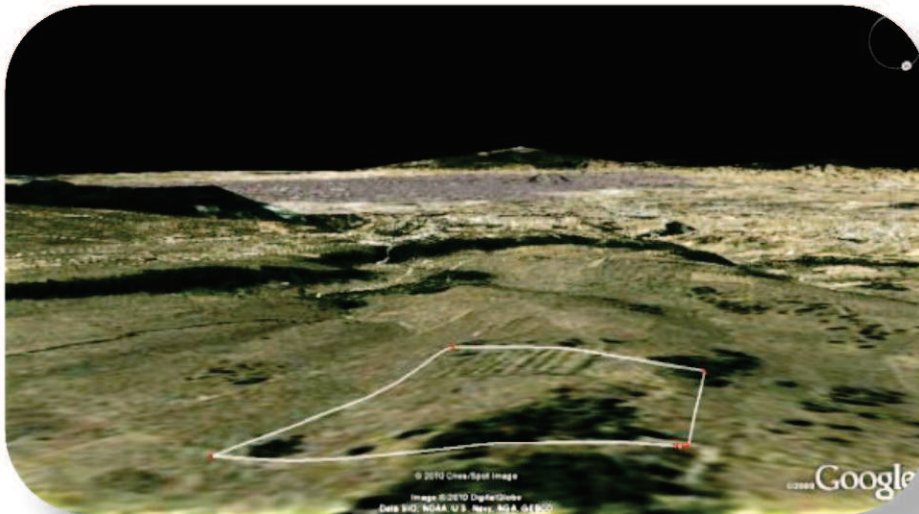


Ilustración 22: Ubicación del terreno con referencia al Centro Ceremonial Otomí



(Fuente: google maps con diseño de la Arq. Blanca Padilla Mondragón y Arq. Edgar Piña Lovera, 2010)

Ilustración 23: Ubicación del terreno con vista al Nevado de Toluca

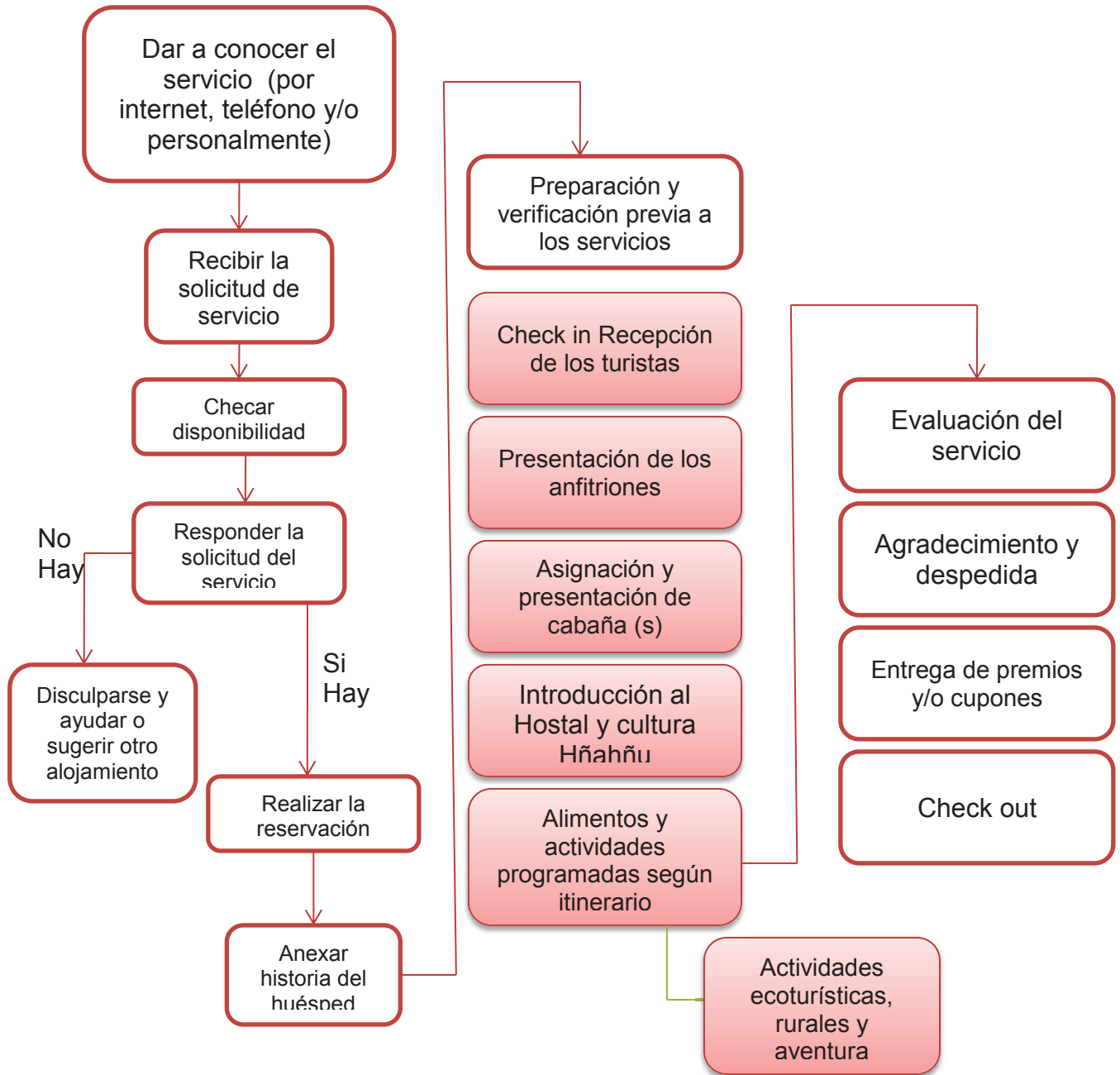


(Fuente: google maps con diseño de la Arq. Blanca Padilla Mondragón y Arq. Edgar Piña Lovera, 2010)



3.4.2. Descripción del proceso de prestación del servicio

Ilustración 24: Proceso de prestación del servicio



(Fuente: Elaboración propia)



3.4.3. Determinación de la capacidad de prestación de servicios

La capacidad máxima de servicio que puede ofrecer el Hostal a la demanda turística es la recepción y atención de 30 turistas por día, considerando a 6 huéspedes en cada cabaña, mientras que en el área de alimentación existe una capacidad de atender a 36 comensales.

El servicio de temazcal y otros servicios complementarios tendrán una capacidad de 15 turistas por actividades rurales y ecológicas; y 6 turistas en actividades de aventura con fines de calidad en el servicio, además del guía especializado para dirigir la actividad.

Los servicios sanitarios y de aseo personal podrán asistir a las necesidades de 10 personas con 2 baños en cada cabaña, considerando en ellos la accesibilidad para personas con capacidades diferentes en el área de cabañas y alimentación.

En la recepción o lobby podrán permanecer 6 personas, mientras que en el estacionamiento tendrá un cupo máximo de 20 vehículos, de los cuales 2 estarán a disposición de personas con capacidades diferentes.

3.4. Descripción del equipo e instalaciones

Tabla 5: Plan de compras en equipo e instalaciones

| Equipo e instalaciones | Descripción | Proveedor |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------|
| Instalación eléctrica | Celdas solares y generadores de energía eólica. | |
| Instalación telefónica y de conexión a internet | Teléfono Contrato de línea e internet | Telmex |
| Equipo de computo | Computadora, regulador, multifuncional. | Telmex |
| Terminal bancaria | Terminal bancaria para cabros con tarjeta | |



| | | |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Muebles de oficina | Escritorio rustico, sillas, archivero | Artesanos y carpinteros de Temoaya |
| Muebles y decoración de lobby | Sala de estar, mesa, tapete de Temoaya, cuadros decorativos de la cultura. | Artesanos, artistas y carpinteros de Temoaya |
| Muebles de alojamiento | Camas individuales. | Artesanos de Temoaya |
| Muebles de cocina | Sillas, mesas | Artesanos y carpinteros de Temoaya |
| Accesorios de oficina | Folletero, revistero, porta documentos. | Artesanos de Temoaya |
| Accesorios de cabañas | Petates, baúles, ropa de cama, cobijas de lana. | Artesanos de Temoaya |
| Accesorios de cocina | Fogones, platos, comales, jarros, chiquigüites, servilletas bordadas, etc. | Artesanos de Santa Ana Jilotzingo |
| Indumentaria tradicional | Blusas bordadas, fajas, rebozos. | Artesanas de Temoaya |
| Oro equipo tecnológico | Cámara de video y fotográfica, radios de comunicación, baterías recargables. | Radio Shack Sucursal Toluca |

(Fuente: elaboración propia)

3.4.4. Requerimientos de materia prima

Tabla 6: Plan de compras en materia prima

| Materia prima | Descripción | Proveedor |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Papelería de oficina | Hojas recicladas, bolígrafos, gomas, agenda, etc. | Papelería ecológica |
| Papelería de promoción | Cupones, folletos, trípticos, tarjetas de presentación, hojas membretadas, etc. | Área de mercadotecnia |
| Materiales tecnológicos | Tóner de multifuncional, baterías recargables. | Plaza de la tecnología Toluca. |
| Materia prima para alimentos | Frutas, legumbres, leguminosas, agua, etc. | Agricultores y comerciantes del municipio. |
| Productos orgánicos de uso personal | Bloqueador solar, jabón, shampoo | |



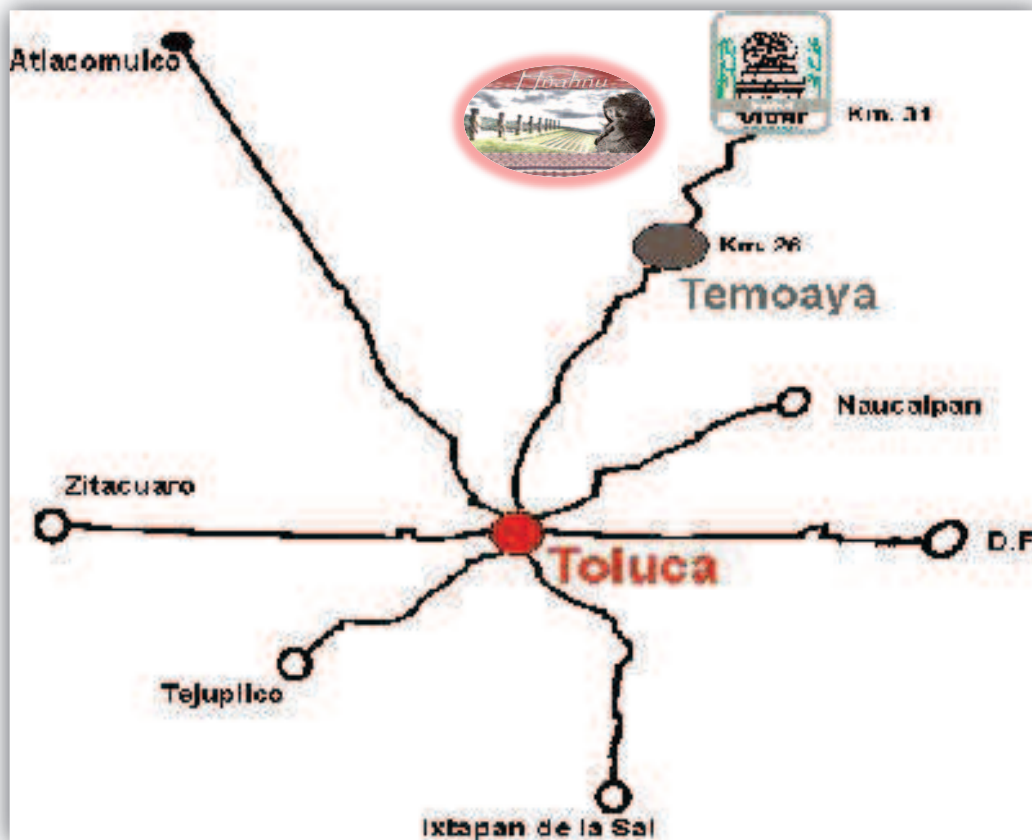
| | | |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------|--|
| Productos orgánicos de limpieza | Limpiador, desinfectantes, jabones, estropajos, etc. | |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------|--|

(Fuente: elaboración propia)

3.4.5. Diseño, distribución y ubicación del Hostal

Con la finalidad de que la infraestructura complemente el servicio, para cumplir con las necesidades básicas que demandan los turistas de naturaleza, tales como la comodidad de alojamiento, la estética del lugar y decoración, la cocina, espacios con la posibilidad de realizar actividades deportivas, así como el entorno arquitectónico y natural, se solicitarón los servicios arquitectónicos para el diseño y gestión de las instalaciones, incluyendo maqueta de planta arquitectónica de conjunto.

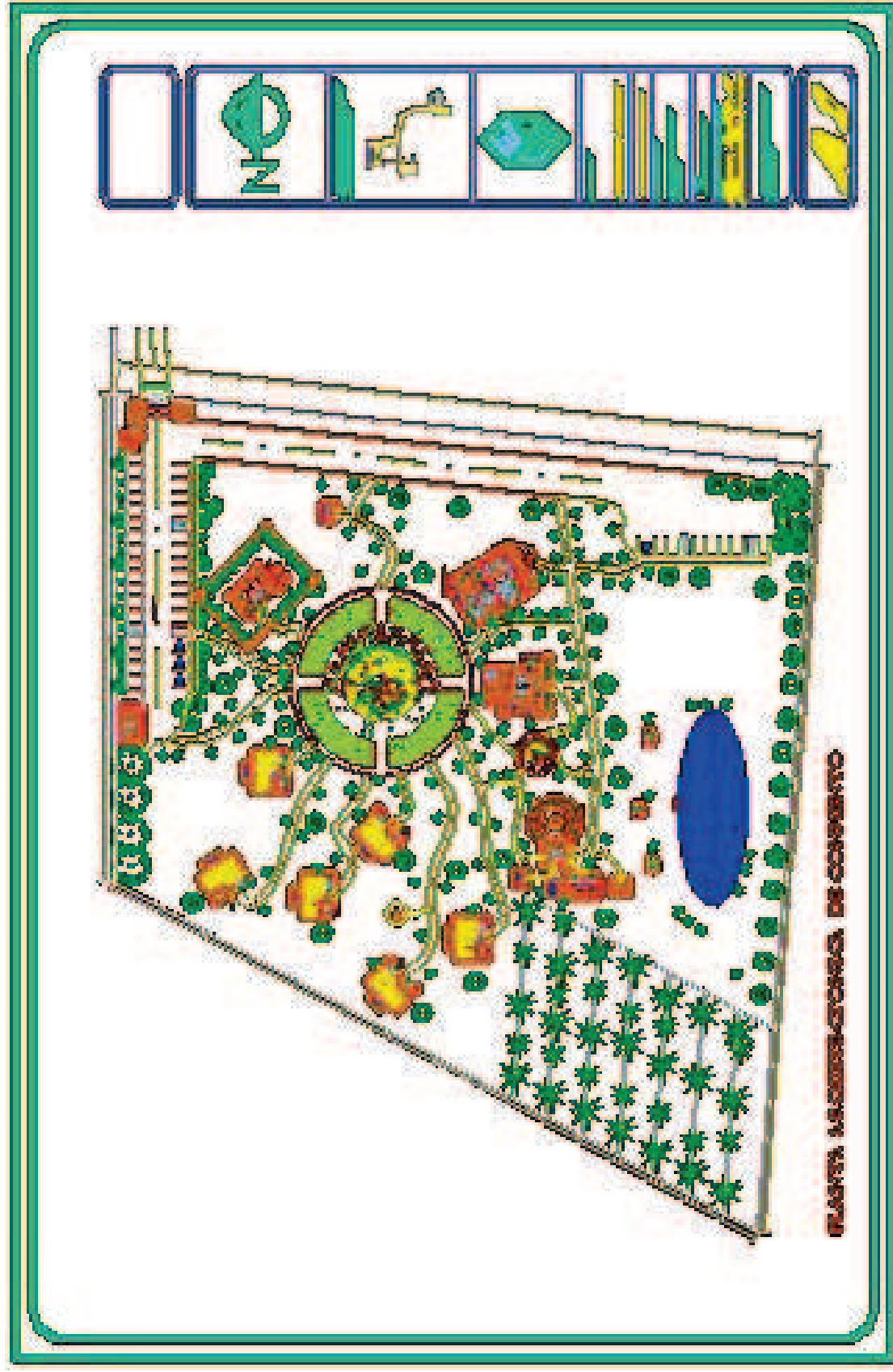
Ilustración 25: Referencia de ubicación del proyecto



(Fuente: edición propia con base en imagen de El Universal Estado de México, 2011)



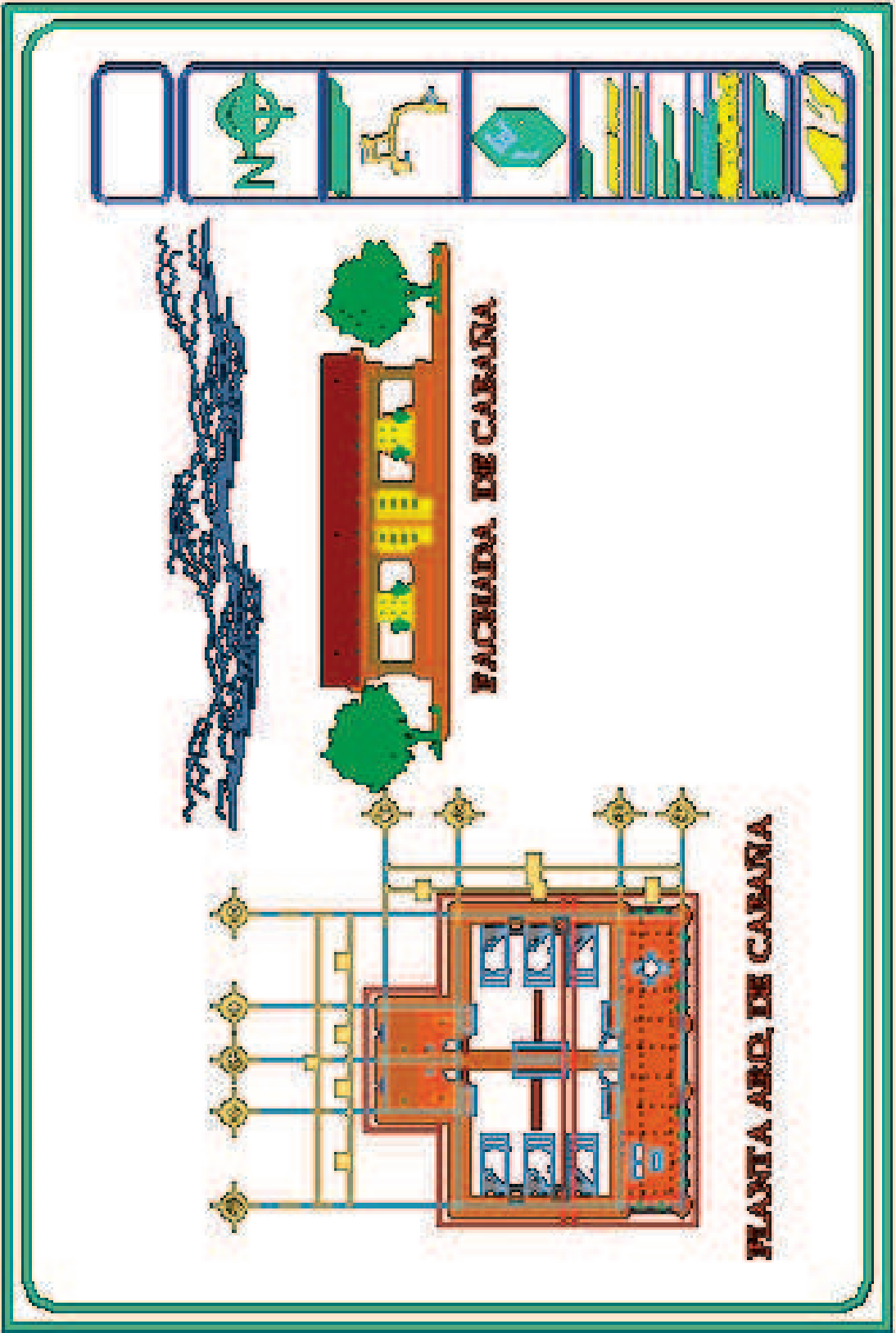
Ilustración 26: Planta arquitectónica de conjunto



(Fuente: elaborado por Arq. Blanca Padilla Mondragón y Arq. Edgar Piña Lovera, 2010)



Ilustración 27: Planta arquitectónica y fachada de cabaña



(Fuente: elaborado por Arq. Blanca Padilla Mondragón y Arq. Edgar Piña Lovera, 2010)

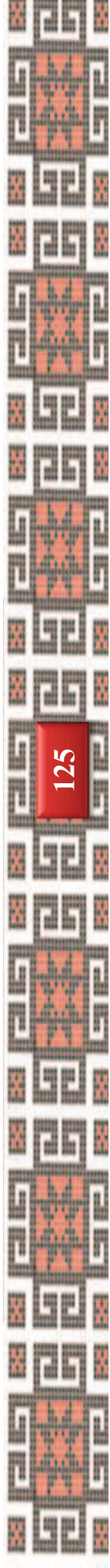
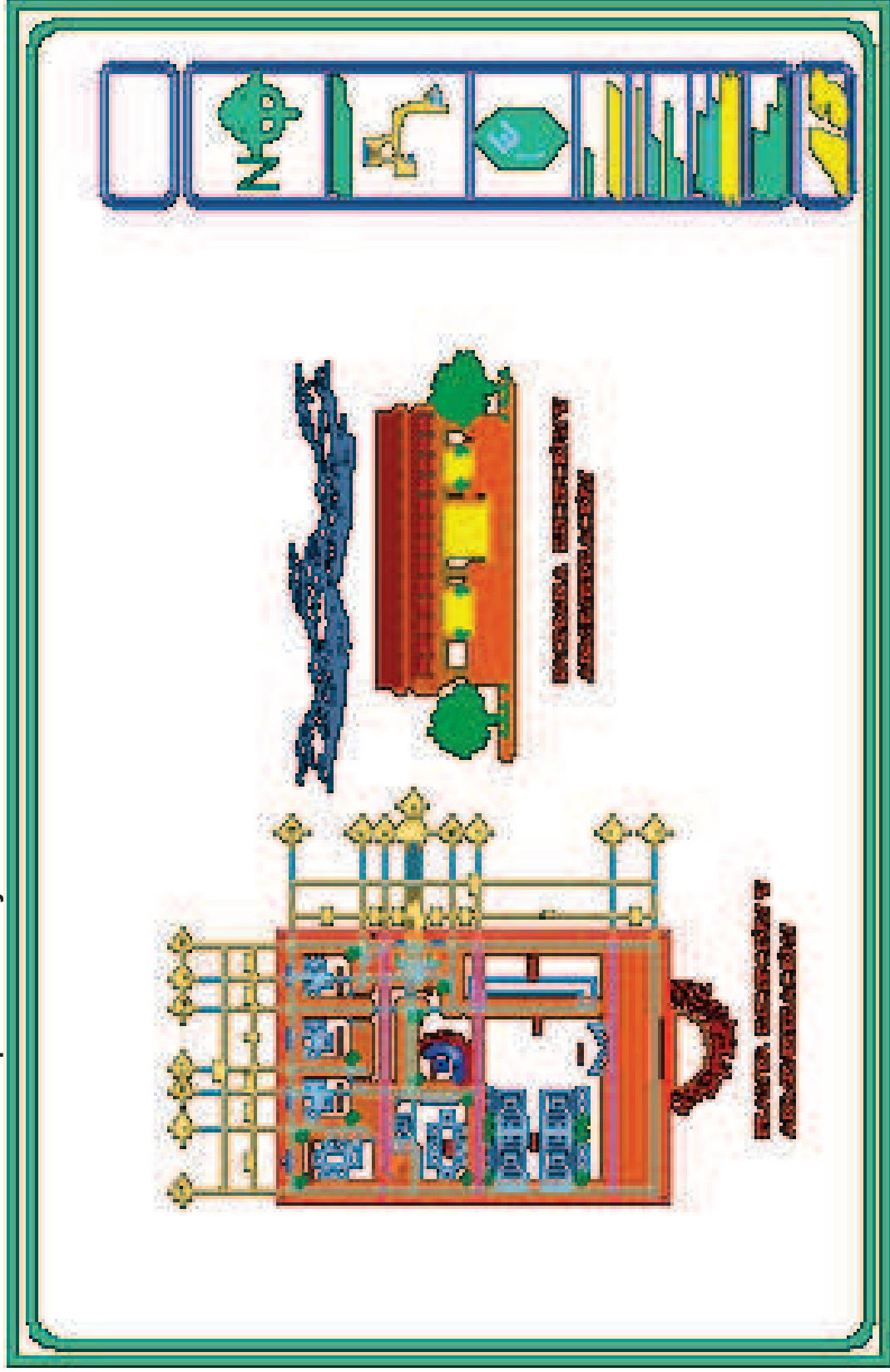




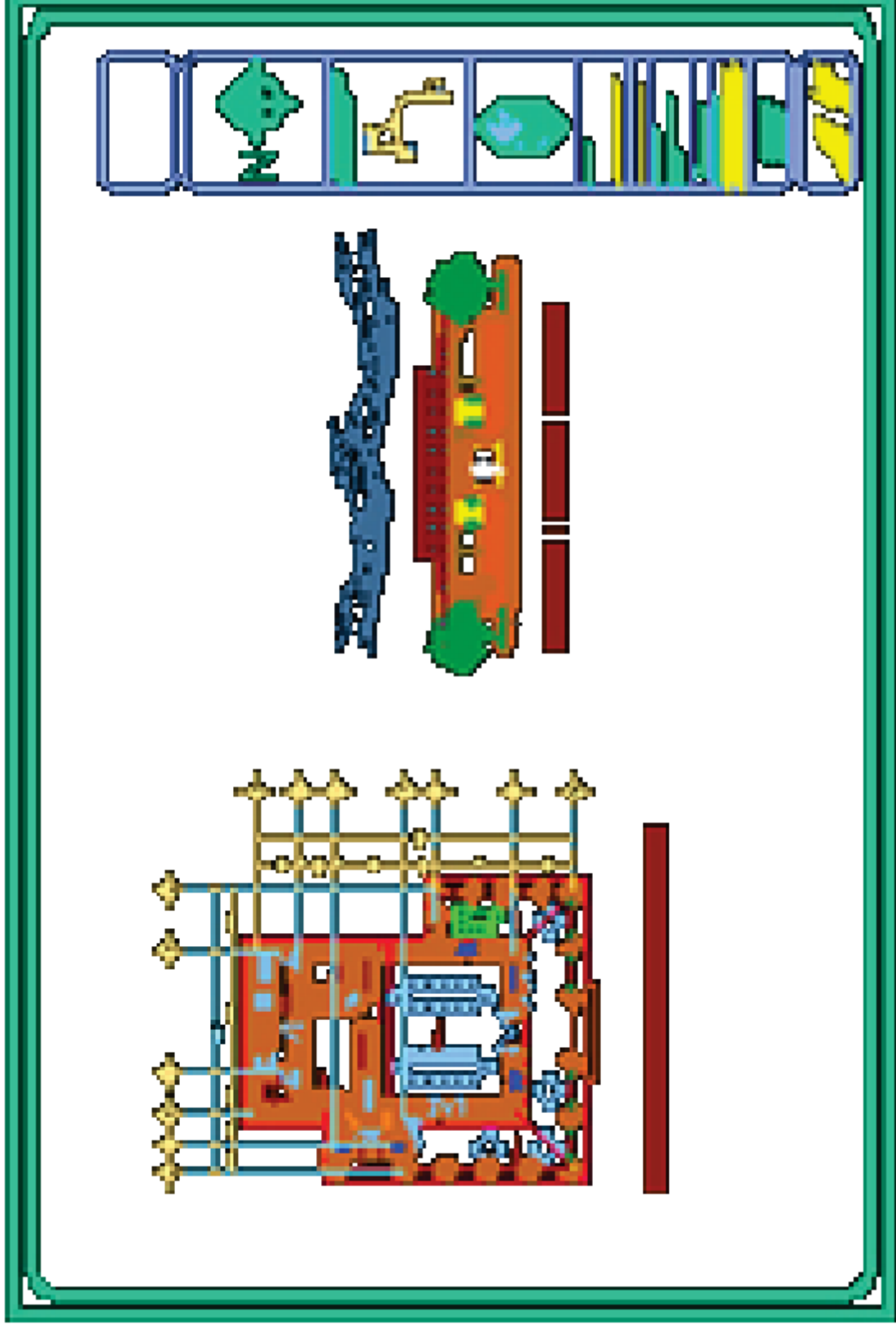
Ilustración 28: Planta arquitectónica y fachada de Administración



(Fuente: elaborado por Arq. Blanca Padilla Mondragón y Arq. Edgar Piña Lovera, 2010)



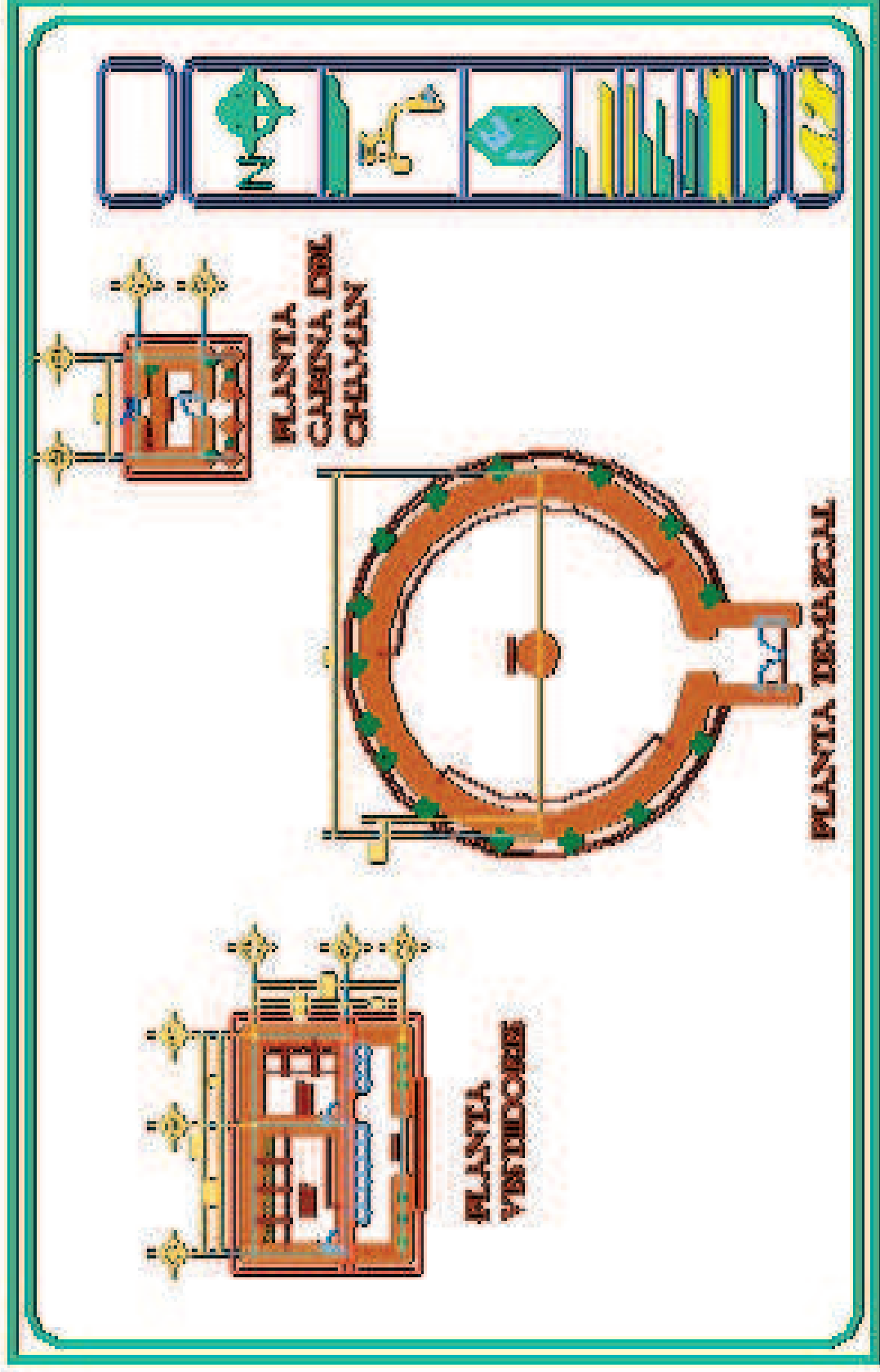
Ilustración 29: Planta arquitectónica y fachada del restaurante



(Fuente: elaborado por Arq. Blanca Padilla Mondragón y Arq. Edgar Piña Lovera, 2010)



Ilustración 30: Planta de conjunto del temazcal



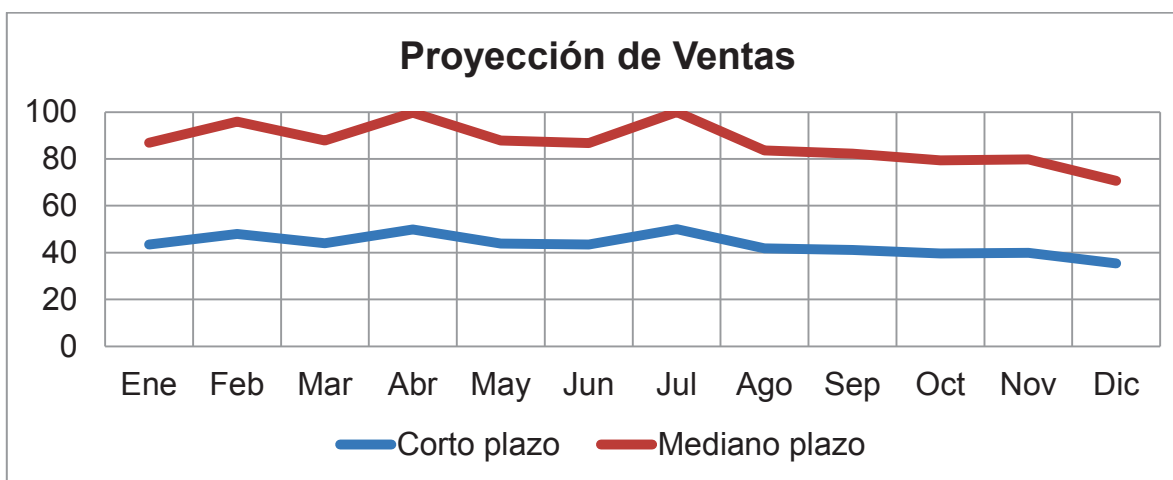
(Fuente: elaborado por Arq. Blanca Padilla Mondragón y Arq. Edgar Piña Lovera, 2010)



3.4.6. Programa de prestación de servicios

Tabla 7: Proyección de prestación de servicios (tabla y grafica)

| Reporte mensual de proyección de ventas | | |
|-----------------------------------------|-----------------|-------------------|
| Mes | Corto plazo (%) | Mediano plazo (%) |
| Enero | 43.45 | 86.9 |
| Febrero | 47.97 | 95.94 |
| Marzo | 43.94 | 87.88 |
| Abril | 49.83 | 99.66 |
| Mayo | 43.93 | 87.86 |
| Junio | 43.41 | 86.82 |
| Julio | 50 | 100 |
| Agosto | 41.78 | 83.56 |
| Septiembre | 41.13 | 82.26 |
| Octubre | 39.7 | 79.4 |
| Noviembre | 39.92 | 79.84 |
| Diciembre | 35.35 | 70.7 |



(Fuente: Secretaria de Turismo, 2008)



3.5. Estudio administrativo

3.5.1. Organigrama y Áreas funcionales de la empresa

Cuadro 10: Organigrama de la empresa



(Fuente: elaboración propia)

3.5.2. Determinación de sueldos y números de empleo a generar

Cuadro 11: Fijación de puestos y salarios

| | Gerencia Administrativa | Recursos Humanos | Relaciones Públicas | Operación | Personal en área operativa (5 pax) |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------|---------------------|-----------|------------------------------------|
| Sueldo mensual | \$6,000 | \$6,000 | \$6,000 | \$6,000 | \$15,000 |
| Características físicas | Sexo indistinto Mayor de 23 años Estado civil indistinto | | | | Ser Hñahñu mayor de edad |



| | | |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Habilidades mentales | Motivación para dirigir Capacidad de análisis y de síntesis Capacidad de comunicación Espíritu de observación Capacidad de trabajo en equipo Perseverancia y constancia Capacidad de liderazgo Integridad moral y ética Espíritu crítico Gusto por el trabajo de campo y personas de grupos étnicos Responsable Sociable Capacidad de aprendizaje Paciencia y tolerancia Facilidad de negociación Gusto por el trabajo de campo y trato con clientes | Entusiasta Proactivo Sociable Facilidad de palabra |
| Preparación académica | Escolaridad mínima Licenciatura en áreas administrativas y/o sociales Conocimientos de la lengua Otomí y/o ser indígena Conocimientos de inglés | Que hable otomí |
| Habilidades técnicas | Computadora e internet | |
| Experiencia laboral | Mínimo 6 meses. Se acepta como experiencia servicio social y prácticas profesionales realizados en el Hostal. | |

(Fuente: elaboración propia)

3.5.3. Marco Legal de la Organización

3.5.3.1. Constitución Legal y Régimen Fiscal

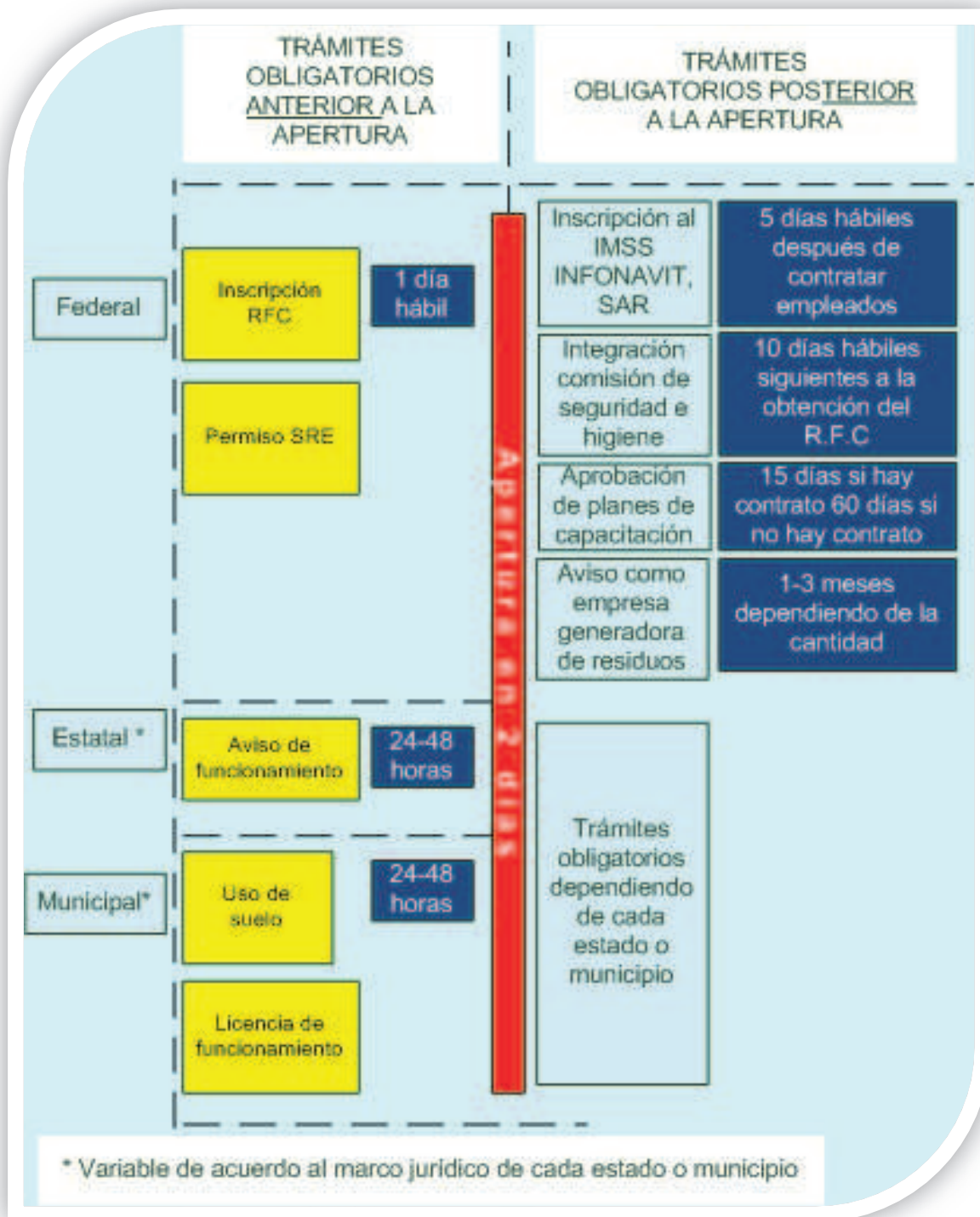
Sociedad Anónima de Capital Variable con régimen fiscal de ley general.

Con la finalidad de cumplir con los requisitos solicitados para la constitución de la empresa, así como la posibilidad de obtener el monto de la inversión inicial para llevar a cabo el proyecto, se pretende invitar a socios a participar en el proyecto.



3.5.3.2. Licencias y permisos para inicial operaciones

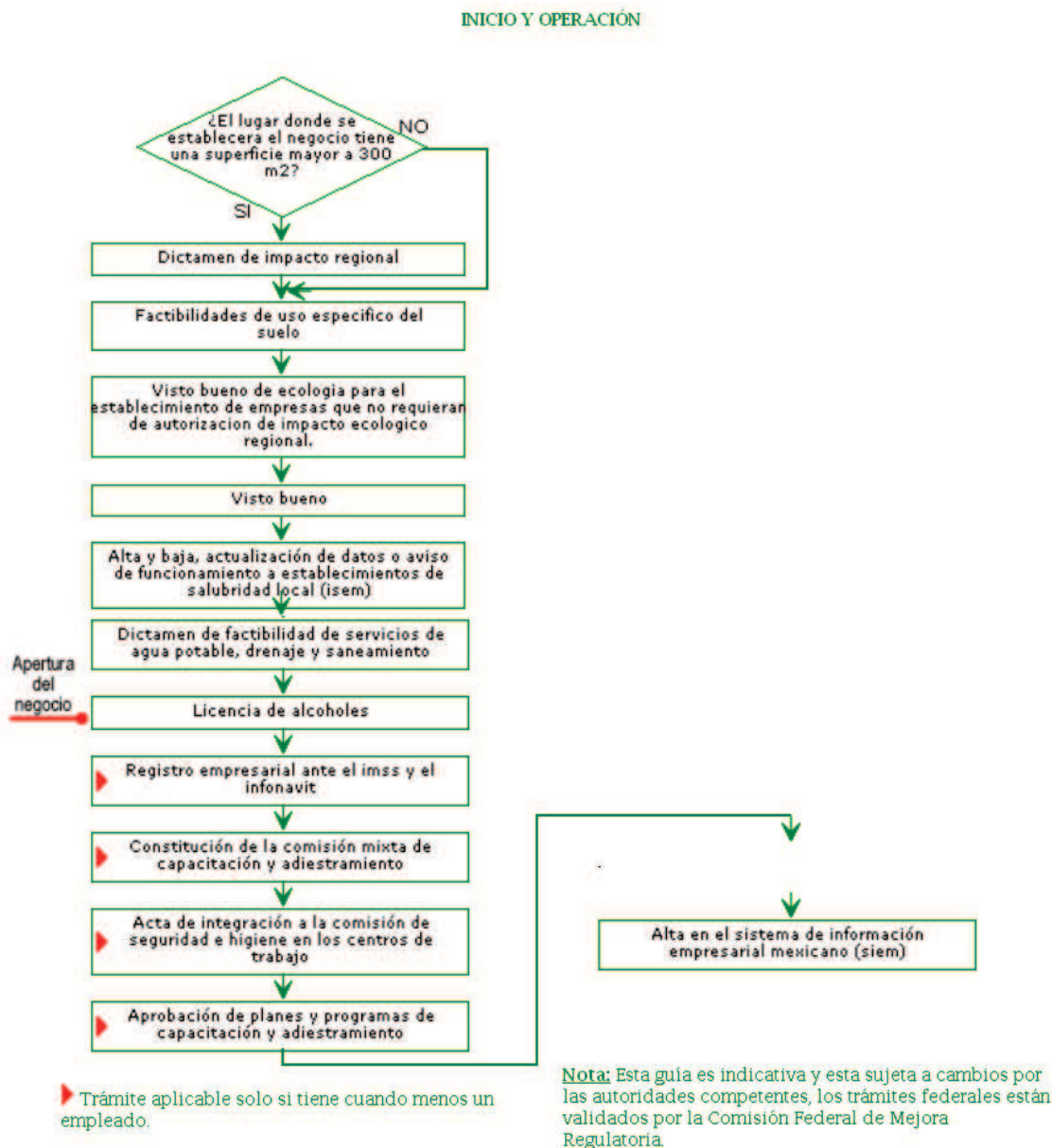
Cuadro 12: Trámites de la Comisión Federal para la Mejora Regulatoria



Fuente: Comisión Federal para la Mejora Regulatoria (COFEMER, 2010).



Cuadro 13: Trámites de la Secretaría de Economía



(Fuente: Secretaría de Economía, 2010)

3.5.3.3. Protección de la propiedad intelectual

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2010), **no presenta registro** alguno de marca conocida como “Hostal Etnoecológico Hñahñu”, es por ello que se realizan los trámites de registro ante la instancia mencionada.



3.6. Estudio financiero

3.6.1. Cálculo de la inversión inicial

Tabla 8: Inversión inicial

| Activos fijos | | Costo total |
|---------------------------------------|-----------------|------------------------|
| Terrenos | \$ 100,000.00 | |
| Edificios | \$ 8,430,000.00 | |
| Mobiliario y Equipo | \$ 266,259.94 | |
| Equipo de computo | \$ 33,939.00 | |
| Subtotal | | \$ 8,830,198.94 |
| Gastos de Constitución | | |
| Costos de licencias y permisos | \$ 15,000.00 | |
| Pago de servicios profesionales | \$ 60,000.00 | |
| Subtotal | | \$ 75,000.00 |
| Capital de Trabajo | | |
| Caja | \$ 60,000.00 | |
| Bancos | \$ 581,559.95 | |
| Subtotal | | \$ 641,559.95 |
| Inversión inicial del proyecto | | \$ 9,546,758.89 |

(Fuente: elaboración propia)

3.6.2. Fuentes de Financiamiento

Debido a que la empresa requiere de una inversión inicial de \$9,546,758.89, y no es sujeto de crédito bancario, y el financiamiento otorgado por instituciones públicas es insuficiente, se publicara la propuesta en la Red de Inversionistas Ángeles para gestionar la participación de socios – inversionistas, considerando también a aquellos inversionistas externos a dicha red.



3.6.3. Estados Financieros Pro forma (proyectados)

3.6.3.1. Flujo de efectivo

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| SALDO ANTERIOR | \$0.00 | \$395,058.18 | \$1,627,632.40 | \$3,288,258.53 | \$5,390,496.70 |
| INGRESOS | | | | | |
| Ventas de contado | \$2,864,319.48 | \$4,296,479.22 | \$5,206,687.10 | \$6,197,174.57 | \$7,942,030.81 |
| TOTAL INGRESOS | \$2,864,319.48 | \$4,296,479.22 | \$5,206,687.10 | \$6,197,174.57 | \$7,942,030.81 |
| EGRESOS | | | | | |
| Reserva | \$120,000.00 | \$120,000.00 | \$144,000.00 | \$156,000.00 | \$156,000.00 |
| Salarios | \$468,000.00 | \$468,000.00 | \$481,000.00 | \$481,000.00 | \$494,000.00 |
| Publicidad | \$36,000.00 | \$36,000.00 | \$36,000.00 | \$30,000.00 | \$30,000.00 |
| Depreciación | \$451,519.89 | \$427,442.90 | \$404,719.86 | \$383,268.07 | \$363,010.44 |
| Contador externo | \$6,000.00 | \$6,000.00 | \$7,200.00 | \$7,200.00 | \$8,400.00 |
| Seguros | \$3,000.00 | \$3,000.00 | \$3,000.00 | \$4,000.00 | \$4,000.00 |
| Paperería membretada | \$2,800.00 | \$2,800.00 | \$2,100.00 | \$2,000.00 | \$2,000.00 |
| Mantenimiento | \$24,000.00 | \$24,000.00 | \$24,000.00 | \$30,000.00 | \$30,000.00 |
| Teléfono | \$12,000.00 | \$14,000.00 | \$16,000.00 | \$18,000.00 | \$20,000.00 |
| Artículos de limpieza | \$4,200.00 | \$4,550.00 | \$4,900.00 | \$5,250.00 | \$5,600.00 |
| Paperería general | \$6,000.00 | \$6,500.00 | \$7,000.00 | \$7,500.00 | \$8,000.00 |
| Amenidades | \$36,000.00 | \$36,000.00 | \$39,000.00 | \$39,000.00 | \$39,000.00 |
| Capacitación | \$24,000.00 | \$24,000.00 | \$24,000.00 | \$36,000.00 | \$36,000.00 |
| Viáticos | \$36,000.00 | \$54,000.00 | \$72,000.00 | \$189,600.00 | \$208,560.00 |
| Comisiones sobre venta | \$229,145.56 | \$343,718.34 | \$416,534.97 | \$495,773.97 | \$520,562.66 |
| Gastos de cocina | \$62,500.00 | \$93,750.00 | \$125,000.00 | \$149,000.00 | \$163,900.00 |
| Salarios eventuales | \$63,200.00 | \$72,800.00 | \$126,400.00 | \$145,360.00 | \$162,803.20 |
| Lavandería | \$12,800.00 | \$19,200.00 | \$25,600.00 | \$28,672.00 | \$31,539.20 |
| Gas | \$10,400.00 | \$15,600.00 | \$20,800.00 | \$22,880.00 | \$25,168.00 |
| Leña | \$2,400.00 | \$3,600.00 | \$4,800.00 | \$5,280.00 | \$5,808.00 |
| Impuestos | \$859,295.84 | \$1,288,943.77 | \$1,562,006.13 | \$1,859,152.37 | \$2,382,609.24 |
| TOTAL EGRESOS | \$2,469,261.30 | \$3,063,905.01 | \$3,546,060.96 | \$4,094,936.40 | \$4,696,960.74 |
| FLUJO DE EFECTIVO | \$395,058.18 | \$1,627,632.40 | \$3,288,258.53 | \$5,390,496.70 | \$8,635,566.77 |



3.6.3.2. Balance General

Tabla 9: Balance General (proyección 5 años)

| <u>BALANCE GENERAL AÑO 1</u> | | | |
|-------------------------------------|-----------------|------------------|------------------|
| A. CIRCULANTE | | \$ 2,578,613.97 | \$ 994,825.72 |
| Caja | \$ 180,000.00 | | |
| Bancos | \$ 2,398,613.97 | | \$ 565,177.80 |
| | | | \$ 429,647.92 |
| | | | |
| A. FIJO | | \$ 9,281,718.83 | |
| Terrenos | \$ 100,000.00 | | \$ 10,865,507.09 |
| Edificios | \$ 8,430,000.00 | | \$ 9,546,758.89 |
| Mobiliario y Equipo | \$ 266,259.94 | | \$ 1,318,748.20 |
| Equipo de Computo | \$ 33,939.00 | | |
| Depreciación anual | \$ 451,519.89 | | |
| | | | |
| TOTAL ACTIVO | | \$ 11,860,332.81 | \$ 11,860,332.81 |



BALANCE GENERAL AÑO 2

| | | | | |
|---------------------|-----------------|------------------|-------------------------|------------------|
| A. CIRCULANTE | | \$ 3,536,136.11 | PASIVO CIRCULANTE | \$ 1,329,218.58 |
| Caja | \$ 60,000.00 | | ISR por pagar | \$ 684,746.70 |
| Bancos | \$ 3,476,136.11 | | IVA por pagar | \$ 644,471.88 |
| A. FIJO | | \$ 8,806,121.95 | | |
| Terrenos | \$ 100,000.00 | | CAPITAL CONTABLE | \$ 11,013,039.48 |
| Edificios | \$ 8,008,500.00 | | Capital Social | \$ 9,020,238.99 |
| Mobiliario y Equipo | \$ 239,633.95 | | Capital Contable | \$ 395,058.18 |
| Equipo de Computo | \$ 30,545.10 | | Resultado del ejercicio | \$ 1,597,742.30 |
| Depreciación anual | \$ 427,442.90 | | | |
| TOTAL ACTIVO | | \$ 12,342,258.06 | PASIVO + CAPITAL | \$ 12,342,258.06 |



BALANCE GENERAL AÑO 3

| | | | | |
|---------------------|-----------------|------------------|-------------------------|------------------|
| A. CIRCULANTE | | \$ 5,491,824.61 | PASIVO CIRCULANTE | \$ 1,634,907.79 |
| Caja | \$ 60,000.00 | | ISR por pagar | \$ 853,904.72 |
| Bancos | \$ 5,431,824.61 | | IVA por pagar | \$ 781,003.07 |
| A. FIJO | | \$ 8,355,956.01 | | |
| Terrenos | \$ 100,000.00 | | CAPITAL CONTABLE | \$ 12,212,872.83 |
| Edificios | \$ 7,608,075.00 | | Capital Social | \$ 8,592,796.09 |
| Mobiliario y Equipo | \$ 215,670.55 | | Resultado del ejercicio | \$ 1,992,444.35 |
| Equipo de Computo | \$ 27,490.59 | | Capital contable | \$ 1,627,632.40 |
| Depreciación anual | \$ 404,719.86 | | | |
| TOTAL ACTIVO | | \$ 13,847,780.62 | PASIVO + CAPITAL | \$ 13,847,780.62 |



BALANCE GENERAL AÑO 4

| | | | | |
|---------------------|-----------------|------------------|-------------------------|------------------|
| A. CIRCULANTE | | \$ 7,869,757.22 | PASIVO CIRCULANTE | \$ 1,954,100.91 |
| Caja | \$ 60,000.00 | | ISR por pagar | \$ 1,024,524.73 |
| Bancos | \$ 7,809,757.22 | | IVA por pagar | \$ 929,576.19 |
| A. FIJO | | \$ 7,951,236.14 | | |
| Terrenos | \$ 100,000.00 | | CAPITAL CONTABLE | \$ 13,866,892.45 |
| Edificios | \$ 7,227,671.25 | | Capital Social | \$ 8,188,076.22 |
| Mobiliario y Equipo | \$ 194,103.50 | | Resultado del ejercicio | \$ 2,390,557.69 |
| Equipo de Computo | \$ 24,741.53 | | Capital contable | \$ 3,288,258.53 |
| Depreciación anual | \$ 404,719.86 | | | |
| TOTAL ACTIVO | | \$ 15,820,993.36 | PASIVO + CAPITAL | \$ 15,820,993.36 |



BALANCE GENERAL AÑO 5

| | | | | |
|---------------------|------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| A. CIRCULANTE | | \$ 10,224,738.45 | PASIVO CIRCULANTE | \$ 2,049,946.17 |
| Caja | \$ 60,000.00 | | ISR por pagar | \$ 1,073,891.17 |
| Bancos | \$ 10,164,738.45 | | IVA por pagar | \$ 976,055.00 |
| A. FIJO | | \$ 7,526,258.65 | | |
| Terrenos | \$ 100,000.00 | | CAPITAL CONTABLE | \$ 15,701,050.93 |
| Edificios | \$ 6,866,287.69 | | Capital Social | \$ 7,804,808.16 |
| Mobiliario y Equipo | \$ 174,693.15 | | Resultado del ejercicio | \$ 2,505,746.07 |
| Equipo de Computo | \$ 22,267.38 | | Capital contable | \$ 5,390,496.70 |
| Depreciación anual | \$ 363,010.44 | | | |
| TOTAL ACTIVO | | \$ 17,750,997.10 | PASIVO + CAPITAL | \$ 17,750,997.10 |

(Fuente: elaboración propia)



3.6.3.3. Estado de Resultados

Tabla 10: Estado de Resultados

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| VENTAS NETAS | \$2,434,671.56 | \$3,652,007.34 | \$4,425,684.04 | \$5,267,598.39 | \$5,530,978.31 |
| Menos | | | | | |
| Gastos de operación | \$416,445.56 | \$624,668.34 | \$791,134.97 | \$1,036,565.97 | \$1,118,341.06 |
| Total gastos de operación | \$416,445.56 | \$624,668.34 | \$791,134.97 | \$1,036,565.97 | \$1,118,341.06 |
| IGUAL A UTILIDAD DE OPERACIÓN | \$2,018,226.00 | \$3,027,339.00 | \$3,634,549.07 | \$4,231,032.42 | \$4,412,637.24 |
| Menos | | | | | |
| Gastos financieros | \$59,300.00 | \$744,850.00 | \$788,200.00 | \$815,950.00 | \$833,000.00 |
| Gastos de constitución | \$75,000.00 | | | | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$1,883,926.00 | \$2,282,489.00 | \$2,846,349.07 | \$3,415,082.42 | \$3,579,637.24 |
| ISR | \$565,177.80 | \$684,746.70 | \$853,904.72 | \$1,024,524.73 | \$1,073,891.17 |
| UTILIDAD NETA | \$1,318,748.20 | \$1,597,742.30 | \$1,992,444.35 | \$2,390,557.69 | \$2,505,746.07 |

(Fuente: elaboración propia)



3.6.4. Punto de Equilibrio

Tabla 11: Punto de equilibrio (proyección 5 años)

| | |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Año 1 | |
| PE unidades = | $\frac{\text{CF}}{\text{PVq} - \text{CVq}} = \frac{\$ 1,193,519.89}{\$ 107.79} = 11072.50$ |
| MARGEN DE CONTRIBUCION | \$ 107.79 |
| VENTAS TOTALES | \$ 14,903,579.36 |
| COSTOS VARIABLES | \$ 2,166,842.59 |
| COSTOS FIJOS | \$ 1,193,519.89 |
| UNIDADES | 26573 |
| Año 2 | |
| PE unidades = | $\frac{\text{CF}}{\text{PVq} - \text{CVq}} = \frac{\$ 1,172,292.90}{\$ 107.79} = 10875.57$ |
| MARGEN DE CONTRIBUCION | \$ 107.79 |
| VENTAS TOTALES | \$ 14,638,516.23 |
| COSTOS VARIABLES | \$ 2,208,046.84 |
| COSTOS FIJOS | \$ 1,172,292.90 |
| UNIDADES | 26573 |



Año 3

$$\text{PE unidades} = \frac{\text{CF}}{\text{PVq} - \text{CVq}} = \frac{\$ 1,192,919.86}{\$ 113.90} = \mathbf{10472.98}$$

| | | |
|------------------------|----|---------------|
| MARGEN DE CONTRIBUCION | \$ | 113.90 |
| VENTAS TOTALES | \$ | 15,032,396.83 |
| COSTOS VARIABLES | \$ | 2,249,022.91 |
| COSTOS FIJOS | \$ | 1,192,919.86 |
| UNIDADES | | 46003 |

Año 4

$$\text{PE unidades} = \frac{\text{CF}}{\text{PVq} - \text{CVq}} = \frac{\$ 1,199,218.07}{\$ 118.84} = \mathbf{10091.03}$$

| | | |
|------------------------|----|---------------|
| MARGEN DE CONTRIBUCION | \$ | 118.84 |
| VENTAS TOTALES | \$ | 14,974,732.88 |
| COSTOS VARIABLES | \$ | 2,504,737.97 |
| COSTOS FIJOS | \$ | 1,199,218.07 |
| UNIDADES | | 52147 |



| | |
|---------------------------|---------------------------------------|
| Año 5 | |
| PE unidades = | CF = \$ 1,196,010.44 = 9584.80 |
| | PVq - CVq \$ 124.78 |
| MARGEN DE CONTRIBUCION \$ | 124.78 |
| VENTAS TOTALES \$ | 14,934,678.97 |
| COSTOS VARIABLES \$ | 2,566,771.06 |
| COSTOS FIJOS \$ | 1,196,010.44 |
| UNIDADES | 52147 |

(Fuente: elaboración propia)

3.6.5. Periodo de Recuperación / Valor Presente Neto VPN / Tasa Interna de Retorno TIR.

Tabla 12: Valor Presente Neto

| PR | | 14% | -\$ |
|----|-----------------|------|-------------------------|
| 1 | \$ 395,058.18 | 0.86 | \$ 339,750.04 |
| 2 | \$ 1,627,632.40 | 0.74 | \$ 1,203,796.92 |
| 3 | \$ 3,288,258.53 | 0.64 | \$ 2,091,516.57 |
| 4 | \$ 5,390,496.70 | 0.55 | \$ 2,948,645.68 |
| 5 | \$ 8,635,566.77 | 0.47 | \$ 4,062,403.92 |
| | | | \$ 10,646,113.13 |

(Fuente: elaboración propia)

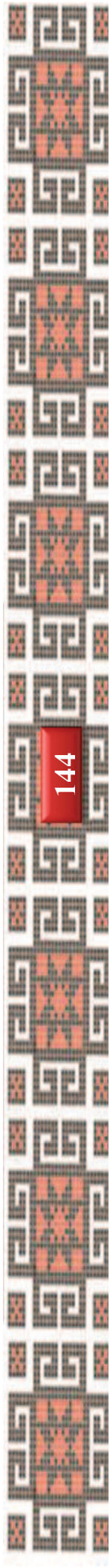




Tabla 13: Tasa Interna de Retorno

| | | 16.40% | -\$ | 9,546,758.89 |
|---|-----------------|--------|-----|--------------|
| 1 | \$ 395,058.18 | 0.84 | \$ | 330,253.70 |
| 2 | \$ 1,627,632.40 | 0.70 | \$ | 1,137,442.88 |
| 3 | \$ 3,288,258.53 | 0.58 | \$ | 1,920,993.36 |
| 4 | \$ 5,390,496.70 | 0.49 | \$ | 2,632,542.11 |
| 5 | \$ 8,635,566.77 | 0.41 | \$ | 3,525,526.83 |

(Fuente: elaboración propia)



3.6.6. Conclusiones del estudio financiero.

Tabla 14: Conclusiones del estudio financiero

| Análisis financiero | Cifras en pesos | Conclusiones | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------------|-----------|-------|--------------|-------|-----------|--------------|-----------|-------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Inversión inicial | \$ 9,546,758.89 | Aunque la inversión es alta para quien presenta este proyecto, se buscará la participación de Inversionistas Ángeles para gestionar la inversión de socios e impulsar el desarrollo del proyecto. | | | | | | | | | | | | | | | |
| Flujo de efectivo | <table border="0"> <tr> <td>Año 1</td> <td>\$</td> <td>395,058.18</td> </tr> <tr> <td>Año 2</td> <td>\$</td> <td>1,627,632.40</td> </tr> <tr> <td>Año 3</td> <td>\$</td> <td>3,288,258.53</td> </tr> <tr> <td>Año 4</td> <td>\$</td> <td>5,390,496.70</td> </tr> <tr> <td>Año 5</td> <td>\$</td> <td>8,635,566.77</td> </tr> </table> | Año 1 | \$ | 395,058.18 | Año 2 | \$ | 1,627,632.40 | Año 3 | \$ | 3,288,258.53 | Año 4 | \$ | 5,390,496.70 | Año 5 | \$ | 8,635,566.77 | Se tienen flujos positivos desde el primer año debido a que se trabajara eficientando costos y aumentando ventas. |
| Año 1 | \$ | 395,058.18 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Año 2 | \$ | 1,627,632.40 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Año 3 | \$ | 3,288,258.53 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Año 4 | \$ | 5,390,496.70 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Año 5 | \$ | 8,635,566.77 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Punto de equilibrio | <table border="0"> <tr> <td colspan="2">Unidades</td> </tr> <tr> <td>Año 1</td> <td>11,072.50</td> </tr> <tr> <td>Año 2</td> <td>10,875.57</td> </tr> <tr> <td>Año 3</td> <td>10,472.98</td> </tr> <tr> <td>Año 4</td> <td>10,091.03</td> </tr> <tr> <td>Año 5</td> <td>9,584.80</td> </tr> </table> | Unidades | | Año 1 | 11,072.50 | Año 2 | 10,875.57 | Año 3 | 10,472.98 | Año 4 | 10,091.03 | Año 5 | 9,584.80 | En cada año proyectado se especifican el número de servicios que la empresa deberá vender para no generar pérdidas o ganancias. | | | |
| Unidades | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Año 1 | 11,072.50 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Año 2 | 10,875.57 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Año 3 | 10,472.98 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Año 4 | 10,091.03 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Año 5 | 9,584.80 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Periodo de recuperación Valor Presente Neto Tasa Interna de Retorno | Periodo de Recuperación: <u>5 años</u> Valor Presente Neto <u>14 %</u> Tasa Interna de Retorno <u>16.40%</u> | El proyecto es financieramente viable porque ofrece a los inversionistas una TIR y un rendimiento superior a los instrumentos de inversión como CETES (28 días) 4.27 y TIIE de 4.7680% (Banamex, Enero/ Mayo, 2012); en un periodo de recuperación de 5 años, que en comparación con la industria es aceptable. | | | | | | | | | | | | | | | |

(Fuente: elaboración propia con base en estudio financiero)



3.7. Impacto y beneficio socio – económico

El proyecto, más allá de ser una empresa de servicios de alojamiento con fines de lucro, también es una empresa preocupada por el rescate ambiental y sociocultural, así como impulsora de la economía familiar, que motivado por la riqueza patrimonial de Temoaya, quiere aplicar los principios de la Agenda 21 local, en beneficio de estas perspectivas (ambiental, sociocultural y económica), por ello, se han considerado estrategias que impacten de manera positiva tales como: servicio atendido por personas del grupo Hñahñu, orgullosas de sus costumbres y tradiciones, lengua autóctona, vestimenta y otros aspectos culturales, así como la operación coordinada con otras pequeñas y medianas empresas que aprovechen de manera sustentable los recursos naturales y culturales.

3.7.1. Impacto económico

- ❖ Generación de empleo a personas de la comunidad étnica Hñahñu del municipio
- ❖ Impulso a la creación de microempresas locales que mejoren la economía familiar
- ❖ Generación de empleos a estudiantes de grupos étnicos.
- ❖ Generación de empleo propio
- ❖ Contribución al crecimiento económico municipal
- ❖ Incremento de la derrama económica del visitante y turista

3.7.2. Impacto en el ambiente natural

- ❖ Construcción de arquitectura vernácula que no rompe con la imagen del entorno y hace uso de eco-materiales, como el adobe y la teja
- ❖ Uso de fuentes de energía alternativas (solar y eólica)
- ❖ Uso de baños ecológicos



- ❖ Uso de productos biodegradables
- ❖ Elaboración de abono orgánico
- ❖ Separación y reutilización de la basura
- ❖ Recolectores de energía con tratamiento de ósmosis invertida
- ❖ Talleres de educación e interpretación ambiental
- ❖ Rescate de flora (reforestación)

3.7.3. Impacto cultural y educativo

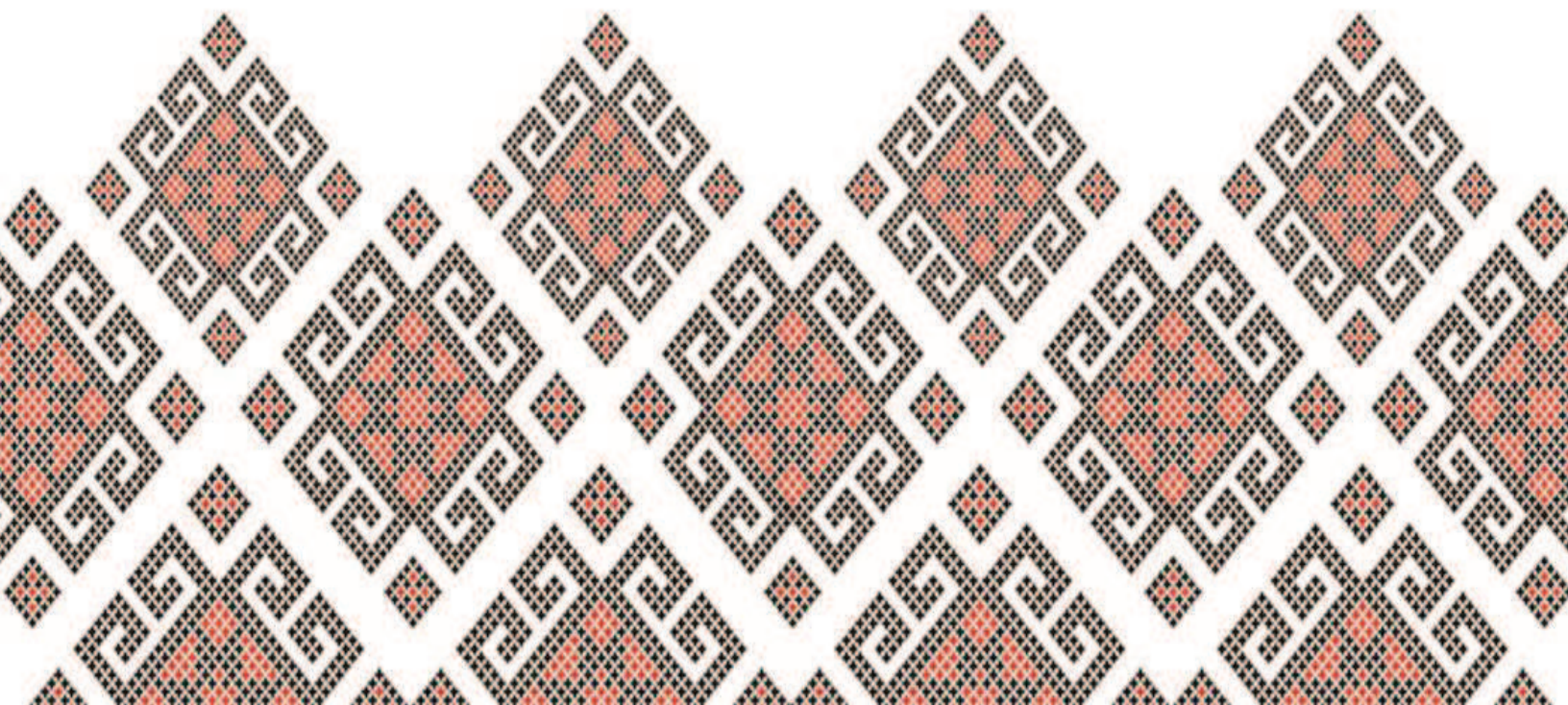
- ❖ Rescate y preservación de la cultura Hñahñu
- ❖ Actividades recreativas relacionadas con la cultura local dirigidas a los turistas, y que a su vez sean valoradas por los residentes
- ❖ Capacitación a la comunidad Hñahñu
- ❖ Mejora en la cultura turística en los integrantes de la comunidad que participen en la formación de clústers
- ❖ Fomento a la cultura de rescate y conservación ambiental
- ❖ Fomento al respeto a grupos étnicos
- ❖ Reconocimiento de la riqueza cultural y patrimonial de México
- ❖ Desarrollo cultural para la comunidad
- ❖ Impulso y patrocinio de la cultura Hñahñu

3.7.4. Beneficios sociales

- ❖ Integración comunitaria para la formación de clústers
- ❖ Fomento al servicio profesional y/o prácticas profesionales para estudiantes
- ❖ Acceso y contratación de personas con capacidades diferentes
- ❖ Programas educativos y de capacitación turística



Conclusiones y Propuestas





Conclusiones

Considerando que el planteamiento de esta investigación parte de tres preguntas de investigación, una hipótesis y un objetivo general a continuación se explican los resultados de cada planteamiento con base en los resultados obtenidos durante la investigación del proyecto “Plan de Negocios: Hostal Etnoecológico Hñahñu” .

Primero, la pregunta de investigación ¿Existe un mercado insatisfecho que demande el servicio de alojamiento rural en el municipio de Temoaya? es analizada básicamente en el estudio de mercado que se elaboró, en el cual se concluye que si existe un mercado insatisfecho que demanda los servicios de alojamiento rural en el municipio, específicamente turistas de naturaleza, a quienes se les reconoce un alto grado de fidelidad y eligen los servicios de alojamiento basándose en la comodidad, la estética del lugar y decoración, el trato familiar, la cocina, la posibilidad de realizar actividades deportivas, y el entorno arquitectónico y natural, aspectos que se consideraron en el diseño del proyecto.

Por otra parte, el análisis de la oferta turística actual demuestra una calidad de servicio deficiente, con escasa o nula asesoría turística y mercadológica o un enfoque poco orientado a un segmento de mercado específico, además de ser insuficiente para la demanda turística que se cuantificó. Con base en la contrastación de la oferta y demanda se considera que aproximadamente el 50% de los turistas que visitan el municipio y prefieren el alojamiento rural, son los clientes potenciales para la empresa Hostal Etnoecológico Hñahñu en un corto plazo.

Segundo, el estudio técnico realizado responde a la pregunta ¿La creación de un hostel con concepto Etnoecológico es técnicamente viable para su implementación en el municipio de Temoaya? del cual vale la pena recordar, que considera la ubicación, construcción arquitectónica de las instalaciones amigables con el medio ambiente e integradas con el entorno natural y cultural del municipio, mobiliarios,



equipos, materias primas y procesos de prestación del servicio de alojamiento turístico adecuado para la empresa.

Ante la pregunta de investigación correspondiente a la viabilidad técnica se concluye que las necesidades y requerimientos especificados en el capítulo III, apartado 3.3 están disponibles dentro del país y se puede contar con ellos en el momento en el que se inicie la implementación y operación del proyecto, ya que no existen restricciones o limitaciones en este aspecto.

Tercero, la pregunta de investigación ¿El proyecto de un Hostal Etnoecológico en el municipio de Temoaya es financieramente viable para ser desarrollado? se analiza en el estudio financiero del plan de negocios, el cual arroja una inversión alta, pero con una amplia posibilidad de participación de inversionistas privados para gestionar la inversión e impulsar el desarrollo del proyecto.

Por otra parte, la estimación realizada en un escenario normal (no optimista pero tampoco pesimista) con proyección de 5 años especifica que se trabajará con flujos de efectivo positivos desde el primer año de operación de la empresa; además la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 16.40% es superior a las tasas libres de riesgo (CETES, TIIE) y un Valor Presente Neto (VPN) de \$ 10,646,113.13 con una tasa de oportunidad anual del 14%, en un periodo de recuperación de 5 años confirman la viabilidad financiera del proyecto Hostal Etnoecológico Hñahñu.

Finalmente, la hipótesis “En el segmento de turismo de naturaleza que asiste al municipio de Temoaya, Estado de México existe una demanda insatisfecha de servicios turísticos que atiendan su necesidad de actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y con expresiones culturales del grupo indígena Hñahñu” se acepta de acuerdo a los siguientes fundamentos:



- ❖ El municipio de Temoaya tiene una importante afluencia de visitantes principalmente en el Centro Ceremonial Otomí, considerado el atractivo turístico mas demandado en el municipio, sin embargo carece de actividades recreativas y servicios turísticos básicos
- ❖ Al existir una escasa diversificación de productos y servicios turísticos en el municipio, los visitantes permanecen cortos periodos de tiempo, lo cual representa un menor gasto promedio
- ❖ De acuerdo con el diagnóstico turístico del Centro Ceremonial Otomí, realizado por la CEPANAF (2010) las preferencias de los visitantes son incrementar su cultura y conocer gente y su folklore, así como estar en contacto con la naturaleza
- ❖ Si existe una demanda insatisfecha en relación a las necesidades de recreación y servicios turísticos en el municipio de Temoaya, por parte de turistas que buscan el contacto con la naturaleza y expresiones culturales, mismas que no han sido consideradas por parte de los actuales prestadores de servicios turísticos en el municipio
- ❖ La poca integración del grupo indígena Hñahñu a los proyectos turísticos por parte de los empresarios e instituciones gubernamentales no contribuye a la satisfacción de las demandas de los actuales turistas de naturaleza

Anudado a esto, no se resta importancia a los impactos y beneficios que se plantean con la propuesta empresarial del Hostal Etnoecológico Hñahñu al integrar a la comunidad indígena en una estrategia de diversificación de la oferta turística municipal bajo un concepto de sustentabilidad, basado en la satisfacción de las necesidades detectadas en el estudio de mercado.

Cabe mencionar que se concluye con el cumplimiento total del objetivo general de la investigación al determinar con las previas explicaciones que el proyecto del hostal, basado en un servicio de alojamiento turístico rural con un concepto etnoecológico es viable para ser implementado en Temoaya, Estado de México.



Propuestas

La presentación de las propuestas se ha clasificado en cuatro enfoques generales: sustentabilidad ambiental, sustentabilidad sociocultural, turismo municipal y enfoque empresarial, destacando que cada una de las propuestas son independientes y contribuyen significativamente a la competitividad del proyecto Hostal Etnoecológico Hñahñu.

En el enfoque relacionado a la sustentabilidad ambiental se propone:

- ❖ Implementar un estudio de capacidad de carga turística de los recursos que se incluyen en los servicios recreativos del proyecto
- ❖ Diseñar los programas de los talleres de educación ambiental e interpretación temática
- ❖ Diseñar e implementar un plan de acciones que contribuyan al rescate y conservación medioambiental en el entorno del grupo étnico Hñahñu, incluyendo el conocimiento tradicional que se tiene de los recursos naturales en torno a la cultura local
- ❖ Diseño de herramientas que midan el impacto ambiental directo e indirecto del proyecto

En enfoque de sustentabilidad sociocultural, se considera necesario:

- ❖ Realizar un estudio etnográfico que complemente de manera interdisciplinaria la propuesta del concepto turístico que propone el proyecto Hostal Etnoecológico Hñahñu
- ❖ Realizar una propuesta de bienestar social dirigido tanto a los colaboradores de la empresa, como a otras personas pertenecientes a la comunidad indígena hñahñu
- ❖ Diseño de herramientas que midan el impacto sociocultural del proyecto, incluyendo a la población beneficiaria de manera directa e indirecta



Por otra parte, con respecto al turismo municipal y la relación con el proyecto se propone:

- ❖ Gestionar la realización de un diagnóstico turístico municipal que identifique, clasifique y evalúe los recursos turísticos municipales, la oferta de servicios turísticos y demanda actual y potencial, con la participación de los actores involucrados en la actividad turística (autoridades, empresarios, población local y organizaciones no gubernamentales)
- ❖ Gestionar la implementación de una red empresarial que trabaje de manera conjunta en torno a la actividad turística municipal enfocada al desarrollo sustentable en forma de clúster
- ❖ Diseñar e implementar programas y actividades de integración comunitaria a la actividad turística municipal

Finalmente, las propuestas directamente relacionadas con la propuesta de negocios del proyecto Hostal Etnoecológico Hñahñu son las siguientes:

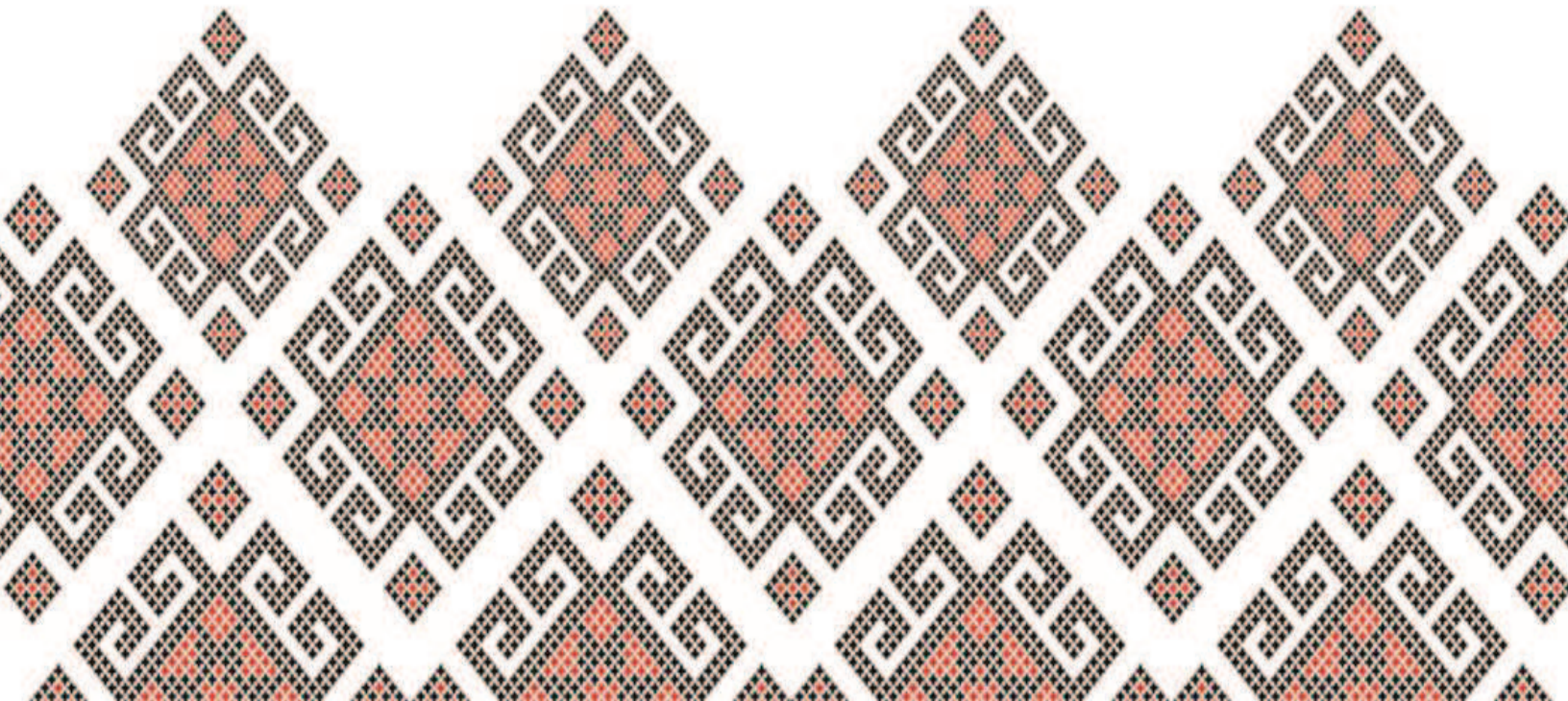
- ❖ Solicitar el diseño de un plan de mercadotecnia y publicidad, realizado por mercadólogos y diseñadores gráficos que propongan una imagen corporativa con elementos de identificación y planes de publicidad adecuados para el proyecto, de tal manera que este se enriquezca bajo el enfoque interdisciplinario
- ❖ Implementar una programación de búsqueda de inversionistas a través de la Red de inversionistas Ángeles, con la preparación ejecutiva del plan de negocios de acuerdo a los requisitos expuestos en la página web de la red de inversionistas que se ha considerado
- ❖ Realizar manuales de procedimientos y programas de inducción y capacitación al Hostal Etnoecológico Hñahñu como micro empresa del municipio de Temoaya



- ❖ Elaborar un plan de contingencia del plan de negocios que considere la valoración de riesgos para el proyecto
- ❖ Diseñar un programa de gestión del proyecto donde se incluyan graficas de Gantt y Malla Pert como herramientas de programación del proyecto
- ❖ Registrar la marca del negocio ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial



Referencias





Referencias

- AMAI. (2005). *Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública*.
Obtenido de <http://www.amai.org>
- Angulo Villanueva, D., & Culebro Bunker, C. (2005). *Plan de Negocio para la creación de un Pub irlandés WOOD 120 en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo*. Puebla, México: Universidad de las Americas.
- Arias Montoya, L., Portilla de Arias, L., & Acevedo Lozada, C. (Diciembre de 2008). Propuesta metodologica para la elaboración de planes de negocios. *Scientia Et Technica, Redalyc*, Vol. XIV(Num. 40), p. 132 -135.
- Armida Rodríguez, A. (2005). *Plan de negocios como estrategia competitiva para el Campamento Tomacoco*. Puebla, México: Universidad de la Américas Puebla.
- Arzate Becerril, J. (2001). *Enciclopedia de los Municipios de México*. Obtenido de Temoaya, Estado de México: Enciclopedia de los Municipios de México
- Ascanio Guevara, A., & Vinicius Campos, M. (2009). *Turismo Sustentable: el equilibrio necesario en el siglo XXI* (Primera edición ed.). México: Trillas.
- Banamex. (2012). *Banamex Finanzas*. Obtenido de <http://www.banamex.com.mx/esp/finanzas/index.html>
- Barrera, C. (2010). *Flickr de Yahoo*. Obtenido de <http://www.flickr.com/photos/cucubianita/4371279238/in/photostream/>
- Barrientos López, G. (2004). *Otomíes del Estado de México* (Primera edición ed.). México: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI); Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- Basile, D. S. (1998). *Desarrollo de Proyectos de Emprendimientos PyMES para el Crecimiento: guía practica para su elaboración, presentación y evolución*. Ediciones Macchi.
- Bermejo, M., & De la Vega, I. (2003). *Crea tu propia empresa. Estrategias para su puesta en marcha y supervivencia*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Besteiro Rodríguez, B. (2006). *Redalyc*. Obtenido de Uaemex: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=39801702>
- Boege , E. (2004). *Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indigenas*. Obtenido de Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente: <http://www.cdi.gob.mx/pnuma/acerca.html>



- Broda, J., & Báez, J. (2001). *Cosmovisión, Ritual e Identidad de los Pueblos Indígenas de México*. México: Biblioteca Mexicana. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Fondo de Cultura Económica.
- Butler, J. (1992). *Ecotourism: Its Changing Face and Evolving Philosophy*. Ponencia presentada en el "IV Congreso Mundial sobre Parques Nacionales y Areas Protegidas".
- Cabrera, A., Inchaustegui, C., García, A., & Toledo, V. (2001). Etnoecología Mazateca: Una aproximación al Complejo cosmos-corpus-praxis. *Etnoecológica*, Vol. 6(No. 8), 61-83.
- Cárdenas Tabares, F. (1991). *Proyectos turísticos: localización e inversión* (Primera edición ed.). México: Editorial Trillas.
- CDI. (2006). *Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas*. Obtenido de Dirección de Concertación y Participación Ciudadana.: http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=698
- Ceballos Lascuraín, H. (1998). *Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sostenible* (Primera Edición ed.). México: Editorial Diana.
- CEDIPIEM. (2011). *Consejo Estatal para el Desarrollo Integral de los Pueblos Indígenas del Estado de México*. Obtenido de Pueblos indígenas: <http://qacontent.edomex.gob.mx/cedipiem/pueblosindigenas/otomi/index.htm>
- Centro de Investigaciones en Ecosistemas. (2008). *Laboratorio de Etnoecología*. Recuperado el 2012, de <http://www.oikos.unam.mx/etnoecologia/que%20es.htm>
- CEPANAF. (Octubre de 2009). Afluencia de visitantes a los parques. *Estadística de visita a parques Administrados por la CEPANAF*. Toluca, México.
- CEPANAF. (2010). *Diagnostico turístico del Centro Ceremonial Otomí*. Temoaya, México: Comisión Estatal de Parques Naturales y de la Fauna.
- COFEMER. (2010). *Comisión Federal para la Mejora Regulatoria*. Obtenido de www.cofemer.gob.mx
- Collin Harguindeguy, L. (2006). *El caso de los exitosos otomíes de Temoaya* (Primera Edición ed.). Tlaxcala, México: El Colegio de Tlaxcala, A.C.
- Comisión Mundial para el Desarrollo y el Medio Ambiente. (1987). *Organización de las Naciones Unidas*. Obtenido de <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N87/184/67/IMG/N8718467.pdf?OpenElement>
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo. (1987). *Nuestro Futuro Común*. Rio de Janeiro, Brasil: Organización de las Naciones Unidas.



- Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. (2012). *Turismo Alternativo en Zonas Indígenas*. Obtenido de <http://www.cdi.gob.mx/turismo/>
- Da Cruz, H. (2007). *Instituto del Bien Común Perú*. Obtenido de Etnoecología y Desarrollo Sostenible: <http://www.ibcperu.org/doc/isis/14467.pdf>
- Deffis Caso, A. (2000). *Ecoturismo. Categoría 5 estrellas*. Santafe de Bogota, Colombia: Árbol Editorial.
- Del Amo R., S., & Ramos P., J. (1994). *Desarrollo Sostenible*. Obtenido de http://www.buitrago.com.ve/Gustavo/descargas/desarrollo_sostenible.pdf
- El Universal Estado de México. (2011). *Mapa Centro Ceremonial Otomí*. Obtenido de <http://www.eluniversaledomex.mx/fotos/otomi2.jpg>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera edición ed.). México: Mc Graw Hil.
- Gallardo Orellana, M. C. (2010). *Escuela Superior Politecnica de Litoral*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13731/1/D-43234.pdf>
- Gallegos, J. F. (2002). *Gestión de Hoteles: una nueva visión*. Madrid, España: Thomson Edietores Spain Paraninfo, S. A. de C. V.
- Gaona Rivera, E., & Aguirre Ruiz, E. (2007). *EUMED*. Obtenido de Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMES) Mexicanas y su participación en el comercio exterior: <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/egr.htm>
- García Domínguez, M. (2008). Desarrollo de un Plan de Negocios para Crear un Nuevo Establecimiento de Comida. *Revista de Administração da Unimep - Redalyc, Vol. 6*(No. 2), 137 - 176.
- García Dominguez, M. (Mayo - Agosto de 2008). Desarrollo de un Plan de Negocios para Crear un Nuevo Establecimiento de Comida para llevar en Juchitlán, Oaxaca. *Revista de Administração da Unimep, Vol. 6*(Num. 2), p. 137 - 176.
- García Fernández, A. F. (2000). *Manual auxiliar para la implementación de proyectos Ecoturísticos: el caso de Honduras* (Piera Edición ed.). Honduras: Desarrollo Socioeconomico y Ambiente.
- Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos. (2007). *Presidencia de la Republica - México*. Recuperado el 21 de Mayo de 2010, de <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/>
- Gobierno del Estado de México. (2011). *Secretaria del Medio Ambiente*. Obtenido de <http://www.edomexico.gob.mx/medioambiente/mapa/htm/consulta.asp?municipio=temoaya>



- Gobierno del Estado de México. (2012). *Gobierno del Estado de México*. Obtenido de Regiones socioeconómicas:
http://qacontent.edomex.gob.mx/edomex/estado/geografiayestadistica/regiones/region_VII/index.htm
- Gómez Aguirre, M. (2007). *Continuidad y actualización en la elaboración de nuevas alternativas de tapetes anudados a mano, en Tapetes Temoayán, San Pedro Arriba, Temoaya, Estado de México*. México, D.F.: Instituto Politecnico Nacional.
- Gutierrez Lacayo, M., & Macías Fabre, H. (2007). *Guia de Turismo de Naturaleza en Zonas Forestales* (Primera Edición ed.). México: Comisión Nacional Forestal.
- Gutierrez Santillan, T., Moreno, A., & Goyenechea, I. (2010). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Cosmos, corpus y praxis: estudio comparativo entre nahuas y otomíes del estado de Hidalgo, México: el caso del “camaleón” .:
http://www.uaeh.edu.mx/sistema_investigacion/funciones/bajarArchivo_web.php?producto=3946&archivo=santi_gut.pdf
- H. Ayuntamiento de Temoaya. (2005). *Secretaria de Desarrollo Urbano del Estado de México*. Obtenido de Plan de Desarrollo Urbano Municipal de Temoaya 2006-2009:
http://seduv.edomexico.gob.mx/planes_municipales/Temoaya/PMDU%20Temoaya%204%20de%20julio%202005.pdf
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta edición ed.). México: Mc Grill Hall.
- INAH. (2011). *Instituto Nacional de Antropología e Historia*. Obtenido de
<http://www.inah.gob.mx/index.php/boletines/1-acervo/4915-documentan-astronomia-de-los-antiguos-hnahnu>
- INEGI. (2009). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de Perfil sociodemográfico de la población que habla lengua indígena:
http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/poblacion_indigena/leng_indi/PHLI.pdf
- INEGI. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de
<http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&e=15>
- IUCN, UNEP, WWF. (1991). *Caring for the Earth. A strategy for Sustainable Living*. Obtenido de
<http://heapro.oxfordjournals.org/content/7/2/135.extract>
- Jimenez Martinez, A. (1998). *Desarrollo Turístico y Sustentabilidad* (Primera edición ed.). México: Ed. Grupo Editorial Porrúa.
- Maldonado, C., & Cabanilla, E. (2006). *Manual de Negocios Turísticos en Comunidades* (Primera edición ed.). Ginebra, Suiza: UCT.



- Masri de Achar, S., & Robles Ponce, M. (1997). *La industria turística: hacia la Sustentabilidad*. Mexico, DF: Ed. Diana S.A. de C.V.
- Miron Thome, J. P. (2003). *Plan de Negocios: Respuestas del emprendedor*. Puebla: Universidad de las Americas Puebla.
- Montaner Montejano, J. (1996). *Psicología del Turismo*. Madrid: Síntesis.
- OAS. (2012). Curso de Estrategias de planificación turística municipal sostenible. *Planificación estratégica municipal sostenible de Temoaya, Estado de México*. México.
- Olamendi, G. (2008). *The marketing web, España*. Obtenido de http://www.estoesmarketing.com/Sectores/Turismo%20rural%20_1_.pdf
- ONU. (1992). *Organización de las Naciones Unidas*. Obtenido de <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N87/184/67/IMG/N8718467.pdf?OpenElement>
- ONU, UNCED. (1992). *Organización de las Naciones Unidas*. Obtenido de Division de Desarrollo Sustentable: <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/index.htm>
- Organización Mundial del Turismo. (1994). *Actualización de Recomendaciones sobre estadísticas de Turismo*. Obtenido de [<http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>]
- Pérez de las Heras, M. (2003). *La guía del Ecoturismo o Como conservar la naturaleza a través del turismo*. Madrid, Barcelona, México: Mundi Prensa.
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2004). *Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas*. Obtenido de <http://www.cdi.gob.mx/pnuma/acerca.html>
- Redturs. (2005). *Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina*. Obtenido de http://www.redturs.org/nuevas/articulo.php?ar_codigo=4&ca_codigo=25&ca_padre=
- Revista Temoaya. (2010). La figura del Jefe Supremo Otomí y la Ceremonia de los 4 Rumbos. *Revista Temoaya*(Num. 13. Año 6).
- Reyes García, V. (2007). *FUHEM educacion + ecososial*. Obtenido de http://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/PDF%20Papeles/100/ConocimientoTradicionalResolucion_REYESGARCIA.pdf
- Ristau, R. (2004). *Introducción a los negocios* (Primera edición ed.). México: International Thomson Serie Bussiness.
- Sandoval Forero, E. (2003). *El Temazcal Otomí: ritual de purificación, sanación y refrescamiento* (Primera edición ed.). México: UAEM, UAEM.



- Sandoval Forero, E. (2003). *El temazcal otomí: ritual de purificación, sanación y refrescamiento*. (Primera edición ed.). México: UAEM, UAEM.
- Secretaria de Economía. (2010). *Secretaria de Economía*. Obtenido de <http://www.economia-chat.gob.mx/guiasdetramites/guia.asp?lenguaje=0>
- Secretaria de Turismo. (2000). *Estudio de Gran Visión del turismo en México: perspectiva 2020*. . México: SECTUR.
- Secretaria de Turismo. (2004). *Como desarrollar un proyecto de ecoturismo* (Segunda Edición ed.). Mexico, DF: Secretaria de Turismo.
- Secretaria de Turismo. (2004). *Guía para el diseño de servicios turísticos básicos en sitios naturales* (Primera edición ed.). México: Primerts S.A. de C.V.
- Secretaria de Turismo. (2007). *Agenda 21 para el turismo mexicano. Sistema de indicadores de sustentabilidad para el turismo*. . México: SECTUR.
- Secretaria de Turismo. (2007). *Anuario estadístico 2007*. México: SECTUR.
- Secretaria de Turismo. (2008). *Sectur*. Obtenido de http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Planeacion_y_Gestion_para_el_Desarrollo_Tur is
- Secretaria de Turismo. (2008). *SECTUR*. Recuperado el 2009, de ¿Que es el turismo de naturaleza?: <http://www.sectur.gob.mx/work/models/csect/Resource/119/QueEsTurismoDeNaturaleza.pdf>
- Secretaria de Turismo. (2008). *Turismo de Naturaleza: una nueva forma de hacer turismo*. México: SECTUR. Recuperado el 2009
- Secretaria de Turismo. (27 de Julio de 2011). *Sectur*. Obtenido de http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Desarrollo_de_Productos_Turisticos
- Secretaria de Turismo, y la Sociedad de Arquitectos Ecologistas de México A. C. (2002). *Manual de conceptos básicos del alojamiento ecoturístico* (Primera edición ed.). México: SECTUR.
- Secretaria del Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2006). *Introducción al Ecoturismo Comunitario* (Segunda Edición ed.). México: SEMARNAT.
- Secretaria General de Turismo de España. (2004). *Secretaria General de Turismo España*. Recuperado el 2008
- SECTUR, CESTUR. (2001). *Estudio de viabilidad del Ecoturismo en México*. México: Secretaria de Turismo y Centro de Estudios Superiores en Turismo.



- SECTUR, CESTUR. (2001). *Estudio de viabilidad del ecoturismo en México*. SECTUR y CESTUR, México. México: SECTUR - CESTUR.
- SECTUR, CESTUR. (2006). *Perfil y grado de satisfacción del Turista que viaja en México por motivos de Ecoturismo*. . México: Secretaria de Turismo, Centro de Estudios Superiores en Turismo.
- SECTUR, CESTUR y UAM. (Diciembre de 2007). SECTUR. Recuperado el 2008, de http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15035/turismo_de_naturaleza.pdf
- Servicio Nacional de Turismo del Gobierno de Chile. (2003). SERNATUR. Obtenido de <http://www.sernatur.cl/transparencia/archivos/marco-normativo/marco-norm-aplic/NORMATIVA-D-S-N-227-REGLAMENTO-CLASIFICACION-HOTEL-MOTEL-Y-APARTHOTEL.pdf>
- Sheil, D., & Lawrence, A. (2004). Tropical biologists, local people and conservation: new opportunities for collaboration. *Trends in Ecology and Evolution*, Vol. 19(No. 12), 634-638.
- Soriano, C. (2005). *GestioPolis: Pequeñas y Medianas Empresas PyME*. Obtenido de El 80% de las pymes fracasa antes de los cinco años y el 90% no llega a los diez años. ¿por qué?: <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/ochentapy.htm>
- Soustelle, J. (1937). *La famille otomí-pame du mexique central*. Paris, Francia: Institute d'ethnologie.
- Stonich C., S. (1993). *I Am Destroyin the Land! The Political Ecology of Poverty and Environmental Destruction in Honduras*. Boulder CO: Westview Press.
- Toledo, V. (1992). What is ethnoecology? Origins, scope, and implications of a rising discipline. *Etnoecologica*(No. 1), 5-21.
- Toledo, V., Alarcón Chaires, P., Moguel, P., Olivo, M., Cabrera, A., Leyequien, E., & Rodriguez Aldabe, A. (2001). El Atlas Etnoecológico de México y Centroamerica: Fundamentos, Métodos y Resultados. *Etnoecológica*, Vol. 8(No. 6), 7-41.
- Universidad Autónoma del Estado de México. (2010). 8° Concurso Emprendedor. *Lineamientos de operación*. Toluca, México: Departamento de Desarrollo Empresarial.
- Vargas Urzola, A. (2002). Modelo para la elaboración de planes de negocios para las empresas pequeñas y medianas. *Estudios Gerenciales, Redalyc*, p. 93 - 108.
- Vivian, J. (1991). *Greening at theGrassroots: people participation in sustainable development*. Geneva, Switzerland: United Nations Research Institute for Social Development.
- Wearing, S. (1999). *Ecoturismo. Impacto, tendencias y posibilidades*. Madrid, España: Editorial Síntesis.



Willis, K., Gillson, L., & Brncic, T. (2004). *How "Virgin is Virgin Rainforest?"* (Vol. 304). Science.

Zamorano Casal, F. M. (2007). *Turismo Alternativo: servicios turísticos diferenciados; animación, turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo, turismo recreativo*. (Primera edición ed.). México: Editorial Trillas.



Anejos





Anexos

Anexo 1: Contrastación de la oferta y demanda

Consideraciones previas:

- Los turistas que llegan anualmente a Temoaya y prefieren alojamiento rural son 19,279.
- 80% de los turistas viajan en familia y/o amigos, tamaño promedio 4 personas.
- La oferta hotelera municipal de habitaciones es de 45, con una capacidad promedio de 4 turistas.
- Los cuartos son demandados principalmente en fines de semana.
- Unidad de contrastación: cuartos.

$$\text{Cuartos demandados} = \frac{\text{turistas}}{\text{Turistas por cuarto}} = \frac{19\,279 \text{ turistas}}{4 \text{ turistas por cuarto}} = 4\,820 \text{ cuartos demandados anualmente}$$

→ Considerando que el año tiene 12 meses, se obtiene un promedio general, sin embargo la demanda turística es variable, ya que depende de la temporalidad.

$$\bar{X} \text{ cuartos demandados (Mensualmente)} = \frac{4\,820 \text{ cuartos}}{X} : \frac{12 \text{ meses}}{1 \text{ mes}} = 401.6 = 402 \text{ cuartos demandados mensualmente}$$

$$\text{Cuartos ofertados (Anualmente)} = (\text{cuartos/semana}) (\text{semanas}) = (45 \text{ cuartos/semana}) (52 \text{ semanas}) = 2\,340 \text{ cuartos ofertados anualmente}$$

$$\bar{X} \text{ cuartos ofertados} = \frac{2\,340 \text{ cuartos}}{X} : \frac{12 \text{ meses}}{1 \text{ mes}} = 195 \text{ cuartos ofertados mensualmente}$$