



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE
MÉXICO**

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO



TESINA

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA
DE RECORRIDOS HISTORICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD
DE TENANCINGO.”**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN TURISMO**

PRESENTA:

YESSICA ELIAN ORIHUELA MARTÍNEZ

DIRECTORA DE TESINA

MARDTyTA MARISOL OROZCO GUERRERO

ASESORA DE TESINA

M. C. y T. E. IVETTE MICHELLE VALDESPÍN VALDÉS

M.A.N.I. MARCELA JUÁREZ LÓPEZ

TENANCINGO MÉXICO, JUNIO DE 2012

Tenancingo, México, a 11 de mayo de 2012

L en G. GRABRIELA ALEJANDRA AMBROSIO ARZATE
ENCARGADA DEL DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN PROFESIONAL
P R E S E N T E

Por medio del presente le informo que la **P.L.T Yessica Elian Orihuela Martínez** con el número de cuenta **0624293** ha concluido la tesina que lleva por nombre **“Plan de Negocios para la implementación de una Promotora Turística de recorridos históricos y de leyendas tradicionales en la ciudad de Tenancingo, 2012”**.

Por lo anterior, anexo al presente documento dos copias del documento para su revisión y aprobación.

Sin otro particular por el momento quedamos de usted para cualquier duda o aclaración.



MARDT y TA. Marisol Orozco Guerrero

Director de Tesis



Yessica Elian Orihuela Martínez

Pasante de la Lic. En Turismo

C.c.p. Víctor Manuel Díaz Vertiz. Subdirector Académico

C.c.p. L en T Ada Inés Arellano Reyes. Coordinadora de la Licenciatura en Turismo

Recibido
11-May-12


CAMT3105012.

Tenancingo, Estado de México, a 31 de mayo de 2012.

L en G. Gabriela Alejandra Ambrosio Arzate
Coordinadora del Departamento de Evaluación Profesional
Centro Universitario UAEM Tenancingo
PRESENTE

Estimada Licenciada Ambrosio, por este medio remito a usted el dictamen de revisión de tesina que me fue asignado, con título "Plan de Negocios para la Implementación de una Promotora Turística de Recorridos Históricos y de Leyendas Tradicionales en la Ciudad de Tenancingo, 2012", la cual se acepta con comentarios.

- ✘ ■ En el título no es necesario aclarar el año "2012".
- ↳ ■ Se sugiere una revisión general de la redacción de algunos párrafos y de la acentuación de palabras.
- Poco ✘ ■ Es recomendable revisar la metodología, no tanto en el método del plan de negocios, sino referente al método clínico y descriptivo, ambos no tienen relación con el trabajo y no queda claro en que contribuyen al mismo.
- defensa ✘ ■ Los anexos no presentan la separación correspondiente, sería recomendable se integran al cuerpo del documento como apoyo visual y de contenido explicativo.
- ↳ ■ Se debe revisar la bibliografía, son varias las referencias que aparecen al final del documento, pero no están presentes en el texto.

Sin más por el momento, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE



.....
Dr. Tirzo Castañeda Martínez

Profesor Tiempo Completo del CUT

c.c.p. Archivo.



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



Tenancingo, Méx., a 01 de junio 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 16 de mayo del año en curso, donde fui asignado como **REVISOR del trabajo de TESINA** titulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO, 2012”, de la alumna **Yessica Alian Orihuela Martínez** con número de cuenta 0624293 de la licenciatura en Turismo, me permito informarle el dictamen del trabajo escrito:

APROBADO CON COMENTARIOS

- Integrar los presupuestos analíticamente que sirvieron de base para generar la información financiera.
- Explicar contablemente el porqué de los clientes y proveedores
- Reclasificar la cuenta de inventarios.

Sin otro particular por el momento reciba un cordial saludo.

~~ATENTAMENTE~~

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



Universidad Autónoma del Estado de México
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO



Tenancingo México, a 14 de Junio de 2012.

YESSICA ELIAN ORIHUELA MARTINEZ
PASANTE DE LA LICENCIATURA EN TURISMO
PRESENTE

Por este conducto comunico a Usted, que con base en el Reglamento de Facultades y Escuelas Profesionales de la UAEM que en su Capítulo VIII artículo 120, 121 y 122, así como el Reglamento de Opciones de Evaluación Profesional de la UAEM Capítulo I artículo 6º, puede proceder a realizar la impresión del trabajo de tesina denominado **“Plan de Negocios para la implementación de una Promotora Turística de recorridos históricos y de leyendas tradicionales en la ciudad de Tenancingo, 2012”** 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”
“2012, Año Internacional de la Energía Sostenible para Todos”


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

Centro Universitario
UAEM Tenancingo

C. c. p. L.G. Gabriela A. Ambrosio Arzate.- Encargada del Departamento de Evaluación Profesional.
C. c. p. Archivo/VLR



Tenancingo, México, a 14 de Junio de 2012

QUÍMICO VICTOR MANUEL DIAZ VERTIZ
SUBDIRECTOR ACADÉMICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO
P R E S E N T E

Asunto: Autorización de impresión de tesina en tamaño carta.

La que suscribe, **P. en T. Yessica Elian Orihuela Martínez** con el número de cuenta **0624293**, me dirijo a usted solicitando la **autorización de para la impresión de tesina en tamaño carta** del proyecto denominado **“Plan de Negocios para la implementación de una Promotora Turística de recorridos históricos y de leyendas tradicionales en la ciudad de Tenancingo”** debido a las imágenes y tablas que se presenta dentro del mismo, en el cual fungen como directora **MARDT y TA. Marisol Orozco Guerrero**, como asesoras **L. en C.P y A.P. Ivette Michelle Valdespín Valdés** y **M.A.N.I. Marcela Juárez López**

Sin más por el momento, agradezco la atención prestada al presente.

Vó. Bo.


MARDT y TA. Marisol Orozco Guerrero


Director de Tesis


L. en C.P y A.P. Ivette Michelle Valdespín Valdés

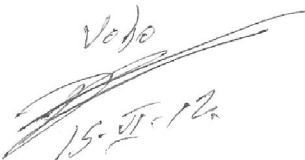
Asesor de Tesina


M.A.N.I. Marcela Juárez López

Asesor de Tesina


Yessica Elian Orihuela Martínez

Pasante de la Lic. En Turismo


Vó. Bo.
15-VI-12

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis *Padres*, que durante toda mi vida se han dedicado y preocupado por darme una buena educación que me permita construir mi presente y futuro.

A mis hermanos *Jorge Luis y Kenia*, para que mi experiencia profesional los aliente y sigan adelante hasta lograr sus objetivos y metas.

También quiero dedicar la creación de este proyecto a *Mí*, no por presunción, sino para demostrarme que puedo alcanzar todas las metas que me proponga y hacer a un lado todos los obstáculos que se presenten en mí camino. Hoy puedo decir con orgullo que he terminado un proyecto importante como lo es obtener mi título profesional; que me permitirá ayudar a la gente que esté a mi alrededor y el medio en el que me desarrolle. Este es el comienzo del esfuerzo y trabajo que haré para realizar más sueños que se presente en mi paso por la vida.

“...-Hijo, cualquier profesión que elijas requiere vocación y el deseo de dar lo mejor que poseas, para ti y para tus semejantes, a cada momento...en cada situación...tu lucha permitirá que en el camino no pierdas los valores, la libertad...y el respeto...hacia ti mismo y hacia los demás...”

Alfonso Lara Castilla: *¡Vuelve maestro...vuelve!*

AGRADECIMIENTO

“...Una profesión no es sólo un trabajo más, no es invertir o vender el tiempo, sino la fuente de donde fluye el torrente de creatividad, de amor, de entrega y de realización.

Cualquier situación que dé pauta a justificar, razonar o negociar la misión profesional o la calidad de la misma, es decisión de nuestra conciencia individual, y del compromiso de nosotros mismos.

El profesional que desvirtúa su labor por falta de vocación y debilidad, por oportunista o por su irrefrenable carrera hacia la comodidad, el poder, la posición y la acumulación de bienes, vive en proceso de ansiedad interior y responde a estímulos establecidos, como las ratas en un laberinto. Por eso, el Maestro Profesional con Vocación, ¡es una vivencia! Su vida es un ejemplo de riqueza interior, en su misión y entrega. A pesar de que es un ser humano con debilidades, y sentimientos, está dispuesto a dar con Amor lo que ha acumulado como propio durante su paso por la vida...”

Alfonso Lara Castilla: ¡Vuelve maestro...vuelve!

En primer lugar, le doy gracias a mis asesores directos de tesis Michelle Valdespín y Marcela Juárez López; así mismo, agradecer a mis asesores indirectos, Francisco Holguín y Pedro Arroyo, por el tiempo y dedicación que pusieron en mi trabajo de investigación, agradecerles por su paciencia y conocimientos que me permitieron construir esta investigación. Les agradezco que me hayan permitido conocerlos profesionalmente y como personas.

En segundo lugar a mi directora de tesis por todo su tiempo, esfuerzo, las ideas y las llamadas de atención que dedicó en cada revisión que tuvimos durante la construcción de esta tesis. Ella fue y será una parte importante dentro de mi formación profesión y en mi vida

Gracias Marisol Orozco por enseñarme otra manera de percibir al turismo, eso hizo que apreciará mi carrera. Gracias por cada uno de tus consejos y lecciones de vida que compartiste conmigo no solo como profesora sino como amiga.

Y por último, pero no menos importantes a mis amigos “La familia” y esas personas especiales de las que siempre he recibido apoyo y buena vibra que me brinda cada vez que tropiezo, les agradezco la oportunidad de haberlos conocido y convivir con ustedes estos cinco años de carrera universitaria.

RESUMEN

La presente investigación lleva por título “Plan de negocios para la implementación de una promotora turística de recorridos históricos y de leyendas tradicionales en la ciudad de Tenancingo”. Por lo tanto fue preciso elaborar un marco con conceptos sobre empresas, productos turísticos, visitas guiadas, interpretación, recorridos interpretativos, entre otros, lo que permitió comprender los términos y adaptarlos al objeto de estudio.

Del mismo modo, el proyecto se sustenta bajo la Metodología propuesta por Carlos Morales Troncoso en su libro “Elabore usted mismo su plan de negocio” en conjunto con la Metodología INCUBASK_UAEM, a la par se trabajó con el método Clínico que permitió analizar las características geográficas, económicas, sociales y culturales que posee el municipio de Tenancingo, en el que se estará desarrollando la Promotora Turística, así como la elaboración de inventarios, facilitando la creación de las rutas para los recorridos y campamentos temáticos de Aukyani. Para las encuestas se utilizó el método sugerido por Roberto Hernández Sampieri (2006) el cual consiste en una Escala de Frecuencia para obtener información acerca aspectos como; la importancia del patrimonio natural, cultural e histórico con el que cuenta Tenancingo, la importancia de una promotora turística que ayude en la preservación y conservación del patrimonio; además de conocer los beneficios que genera la actividad turística en el municipio y las necesidades que presenta el segmento de mercado al que van dirigidos los productos de la empresa.

Por último se presentan el plan de negocios donde se determinaron aspectos como el segmento de mercado, la identidad gráfica de la promotora turística, los departamentos administrativos y operativos que tiene la empresa; se analizaron las propuestas de financiamiento, así como los aspectos legales con los que debe contar Aukyani para operar.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| Antecedentes | 15 |
| Objetivo general | 20 |
| Objetivos específicos..... | 20 |
| Métodos, técnica y herramientas de trabajo..... | 21 |
| Metodología..... | 22 |
| MARCO CONCEPTUAL..... | 26 |
| 1.1. Plan de negocios | 26 |
| 1.2. Empresa | 27 |
| 1.3. Empresas turísticas | 28 |
| 1.4. Producto turístico | 30 |
| 1.5. Recorridos turísticos o visitas guiadas..... | 30 |
| 1.6. Interpretación..... | 31 |
| 1.7. Recorridos interpretativos..... | 32 |
| CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE TENANCINGO..... | 35 |
| 2.1. Antecedentes históricos..... | 35 |
| 2.2. Generalidades..... | 37 |
| 2.3. Características geográficas | 38 |
| 2.4. Caracterización fisiológica | 39 |
| 2.5. Religión..... | 41 |
| 2.6. Atractivos turísticos..... | 43 |
| 2.7. Artesanías..... | 43 |
| 2.8 Situación turística actual | 45 |
| PLAN DE NEGOCIOS..... | 49 |

| | |
|---|----|
| 3.1. Descripción del proyecto..... | 49 |
| 3.1.1. Descripción del negocio | 49 |
| 3.1.2. Visión | 50 |
| 3.1.3. Misión..... | 50 |
| 3.1.4. Objetivos y metas | 50 |
| 3.1.5. Matriz BSG (Boston Consulting Group) o portafolio de productos | 51 |
| 3.1.6. Cadena de valor | 53 |
| 3.1.7. Descripción del producto..... | 54 |
| 3.1.8. Estructura SCIAN..... | 55 |
| 3.2. Estudio de administrativo..... | 56 |
| 3.2.1. Funciones..... | 56 |
| 3.2.2. Necesidades que atiende..... | 57 |
| 3.2.3. Aplicación comercial..... | 58 |
| 3.2.4. Ventajas competitivas | 59 |
| 3.2.5. Normas y controles de calidad | 59 |
| 3.2.6. Análisis FODA..... | 61 |
| 3.3. Estudio de mercado | 64 |
| 3.3.1. Segmentación y descripción del mercado meta | 64 |
| 3.3.2. Análisis de la competencia..... | 65 |
| 3.3.3. Principales productos competidores..... | 66 |
| 3.3.4. Análisis de la oferta local..... | 67 |
| 3.3.5. Cuantificación y contrastación de la oferta y demanda | 68 |
| 3.3.6. Plan de mercadotecnia..... | 68 |
| 3.4. Estudio técnico..... | 74 |
| 3.4.1. Especificaciones técnicas del producto y/o servicio | 74 |

| | |
|---|-----|
| 3.4.2. Descripción del proceso de producción y/o prestación del servicio..... | 80 |
| 3.4.3. Diseño, distribución y ubicación de la oficina | 84 |
| 3.4.3.2 Identidad gráfica de la empresa | 86 |
| 3.5. Aspectos legales..... | 88 |
| 3.6. Estudio financiero | 93 |
| 3.6.1. Calculo de la inversión inicial | 93 |
| 3.6.2. Fuente de financiamiento | 94 |
| 3.6.3 Estado financiero PROFORMA..... | 96 |
| 3.6.4. Punto de equilibrio..... | 107 |
| 3.6.5. Periodo de recuperación TIR y VPN | 110 |
| 3.7. Impactos y beneficios socio-económicos..... | 115 |
| 3.7.1. Impactos económicos..... | 115 |
| 3.7.2. Impactos en el ambiente natural | 115 |
| 3.7.3 Impactos culturales y educativos..... | 115 |
| 3.7.4. Beneficios sociales..... | 115 |
| CONCLUSIONES..... | 116 |
| PROPUESTA | 117 |
| BIBLIOGRAFÍA | 124 |
| ANEXOS | 130 |

INTRODUCCIÓN

De una manera general, las empresas resultan ser las organizaciones más comunes y constantes entre los seres humanos de una determinada sociedad, la cual, abarca un conjunto de trabajo diario, un esfuerzo personal o colectivo e inversiones para alcanzar un fin establecido. Julio García y Cristóbal Casanueva, en su libro *Prácticas de la Gestión Empresarial*, definen a la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados", con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes. (Casanueva J. G., 2002)

En México, las autoridades gubernamentales han apostado por la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYMES), convencidos que dichas entidades son un eslabón importante para alcanzar un equilibrio económico y un desarrollo social para el país, ya que resultan ser las mayores generadoras de empleos, provocando una mejor distribución de ingresos entre los habitantes y las regiones lo que a su vez permiten una mayor movilización económica. Según datos recopilados por el INEGI, en el 2004 las unidades económicas eran 4, 290,180 aumentando en el 2009 en un 21.1%, es decir, se observa un incremento de 5, 194,811 y generando una ocupación de personal en 27, 748,563 (INEGI, 2009). En este sentido existen personas trabajadoras que brindan sustento a sus familias, que gozar de un nivel de vida digno aunado a la gran cantidad de fuentes de empleo que se crean.

De igual manera y en otros estudios que el INEGI (2004) ha realizado, encontró que el 12% de las empresas se coloca en el sector industrial, el 52% en el sector Comercial y el 36% en el sector de servicios; donde también resultan favorecidas las empresas de servicios turísticos; lo anterior es benéfico para la economía del país, debido a estas últimas se les considera el *corazón de nuestra economía*. En este tenor el presidente de la república Felipe Calderón menciona en el informe anual del año 2009; ya que aportan más de la mitad del Producto Interno Bruto y

resultan ser las creadoras de la cuarta parte de los empleos en todos los sectores de México, sobre todo dentro del sector turismo.

Existe una gran diversidad de tipos de empresas, dentro del sub-sector de servicios turísticos; donde podemos encontrar desde hoteles, restaurantes, agencias de viajes, arrendadoras, operadoras turísticas, empresas dedicadas al turismo de aventura o ecoturismo, entre muchas otras; también se encuentran en este parámetro las empresas que ofrecen servicios culturales que son definidas por el Diccionario de Marketing Cultural, como "unidades económicas de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad" (Casanueva J. G., 2002) y que son de gran relevancia para el lugar en donde estén ubicadas, ya que muestran al público la importancia cultural de una región determinada, aprovechan los recursos culturales como monumentos, edificios, murales, expresiones populares, etc. y, a su vez, se preocupan por generar valores de conservación y preservación de la cultura. De igual manera, resultan ser productivas y crean empleos para los residentes.

Por lo anterior, se ha determinado crear una empresa de recorridos históricos y de leyendas tradicionales en la ciudad de Tenancingo mediante un plan de negocios, para aprovechar los recursos culturales con los que cuenta la ciudad, generando oportunidades de empleo entre sus pobladores y, al mismo tiempo, mostrar a sus habitantes la importancia del acervo cultural que tiene, motivándolos al cuidado, identificación y ampliación de su oferta turística.

Antecedentes

En la actualidad, la actividad turística tiene gran importancia para la economía del país, genera empleos y oportunidades para el desarrollo del mismo, como podemos apreciar en el estudio realizado por la Subdirectora General en ANP's (Áreas Naturales Protegidas), Verushka G. Dickinson, quien en el II Encuentro Iberoamericano sobre Turismo Sostenible en Cartagena de Indias en el año 2010, expone que México se encuentra en el décimo lugar dentro de los países más visitados a nivel mundial. Lo anterior se sustenta en que durante el 2008 llegaron alrededor de 22.6 millones de turistas con lo cual se generó una derrama económica de 13, 289 millones de dólares. De esta manera México compite con países como Francia, España e Italia, los cuales cuentan con un valioso patrimonio cultural que se está aprovechando dentro de la actividad turística.



(Dickinson, 2010)

Dada la importancia de esta actividad económica es primordial decir que el Turismo, según Oscar De la Torre y Padilla (1980), se puede definir como “un fenómeno social, basado en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas, que por motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia a otro, sin fines de lucro”, ya que el turismo puede ser analizado desde diferentes perspectivas, es importante resaltar que la definición anterior se percibe desde un enfoque que estudia al turismo como fenómeno social y a su vez como una actividad económica.

Debido a las diferentes motivaciones que tienen las personas al viajar, el turismo se puede clasificar en varios tipos, en las que destaca el turismo de sol y playa, turismo rural, turismo de naturaleza, turismo cultural; este último juega un papel importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico que se constituye por los bienes y valores culturales que forman la identidad de un pueblo; éstos pueden ser usos y costumbres, tradiciones, bienes inmateriales y materiales; el patrimonio arqueológico, histórico y artístico, así como monumentos, edificios y bienes culturales de diversas épocas que dan un testimonio histórico.

En este sentido y para efectos de este trabajo de investigación se tomará la tipología de turismo cultural que se considera como “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”.(CESTUR, 2000)

Los impactos que genera en forma positiva el turismo cultural, desde una perspectiva de mercados, los impactos son: la conservación del patrimonio de uso turístico, la satisfacción del cliente, la generación de nuevos empleos y el desarrollo económico y social de las comunidades. Todo esto contribuye a elevar la calidad de vida de los habitantes del lugar en donde se encuentra el recurso turístico, claro está que esto se obtendrá con un adecuado uso y aprovechamiento de los recursos.

Tal es el caso de México, que por su riqueza y pluralidad cultural, tanto en autoridades de gobierno como en organizaciones, ocasiona la preocupación por investigar, conservar, difundir y, al mismo tiempo, establecer políticas para el patrimonio natural, cultural e histórico del país.

En México existen organismos que tienen a cargo la custodia del patrimonio histórico-cultural como el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), el Instituto Nacional de Bellas Artes, la Comisión Nacional para la Preservación del Patrimonio Cultural, la Dirección General de Sitios y Monumentos del

CONACULTA y de la Secretaría de la Contraloría y Desarrollo Administrativo. Para desempeñar un buen trabajo, estas instituciones aplican políticas y programas de protección legal, en lo que a patrimonio cultural se refiere, generando a su vez nuevas alternativas de desarrollo al turismo cultural. Cuando los bienes y valores culturales son dados a conocer generan un efecto importante sobre la demanda turística y esto ha originado que cada estado de nuestra república ponga mayor atención en el turismo cultural.

Gracias a la extensa y variada oferta cultural de México, en 2010 se llevó a cabo la cuarta edición del reconocimiento a la Diversificación del Producto Turístico. Este galardón es otorgado por la Secretaría de Turismo y el Consejo de Promoción Turística de México a empresas e instituciones que han contribuido a diversificar la oferta turística nacional con el objetivo de tener una mayor competitividad.

El jurado resolvió hacer un reconocimiento especial a paseos culturales tomando en cuenta, a su vez, a los recorridos interpretativos donde se hacen uso del teatro callejero, la improvisación y la actuación para contar los hechos históricos y de leyendas sobresalientes con las que se identifica una comunidad, pueblo o ciudad que integra nuestra república. Ejemplos de empresas dedicadas a brindar este servicio de recorridos son: Puerta Skene situada en México, Distrito Federal que recibió el premio del PADID del Centro Nacional de las Artes; la Empresa Querétaro y sus leyendas, reconocida por el gobierno de Querétaro como parte importante de la oferta turística del estado y Chihuahua Bárbaro que brinda un servicio de calidad, con un toque diferente y entretenido, ofreciendo la más alta calidad en recorridos guiados e interpretativos turísticos. Estos distintivos deben generar el interés en los demás estados para obtener el reconocimiento, pero sobre todo, promover entre los ciudadanos y gobiernos de nuestro país la toma de conciencia sobre la importancia del patrimonio cultural y su fragilidad.

Por lo tanto, se puede mencionar que la materia prima del Turismo Cultural es el patrimonio cultural, entendido como: “las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma

popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte, los archivos y bibliotecas." (UNESCO, 1982)

Por ello "El patrimonio cultural de una nación refleja la identidad de su población, su valoración y conservación es lo que marca el romanticismo que debe unir al pasado con el presente, para saber quién es, hacia dónde se va y cómo perdura en el tiempo" (Muñoz & Fausto, 2008)

De esta manera el Patrimonio Cultural es parte de la identidad de un pueblo, como es el caso del Municipio de Tenancingo, en especial el centro histórico de la ciudad, el cual cuenta con monumentos históricos significativos realizados por personajes importantes, incluidos monumentos arquitectónicos relevantes llenos de historia (palacio municipal, iglesias, entre otros), historia forjada por su comunidad y leyendas tradicionales que pasan de generación en generación.

El municipio de Tenancingo, posee recursos naturales y culturales que adornan y realzan su belleza para ser mostradas a los visitantes y turistas que llegan a conocer el lugar. Pero la gente que habita el municipio no lo considera como parte de su identidad cultural, debido a la falta de información sobre el valor que tienen estos recursos y a que el gobierno tampoco pone mayor atención en el cuidado de éstos; algunos monumentos históricos muestran un desgaste por estar expuestos a la intemperie (sol y lluvia), algunos de ellos son rayados o pintados y otros más sufren estragos por el tiempo; los daños que han sufrido los monumentos aún no han sido atendidos por especialistas; además, no son aprovechados de manera correcta dentro de la actividad turística para generar en los participantes una conciencia de identidad, preservación y cuidado del patrimonio cultural. Al presentarse esta problemática, es lógico que los visitantes que asisten al lugar no respeten y tampoco sean conscientes de la conservación de este patrimonio porque sus mismos pobladores no lo son.

Adicionalmente Tenancingo cuenta con recursos culturales que no han sido aprovechados y, por lo mismo, no ha sido posible la diversificación de la oferta, ya que sólo existen visitas a lugares como la Catedral, la Parroquia, el Cristo Rey, monumentos históricos, algunas de las visitas son guiadas otras corren por cuenta del visitante.

En razón de lo anterior se presenta el plan de negocios de la Promotora Turística Aukyani de recorridos interpretativos, el cual pretende contribuir para subsanar los problemas citados en párrafos anteriores; mostrando a los habitantes y visitantes de Tenancingo la riqueza y valor que tienen el Patrimonio Cultural del municipio; de una forma diferente, entretenida y que atraiga la atención de nuestros clientes, pero además de una manera planeada, organizada y profesional; a través de la interpretación, ya que esta se considera una estrategia para la gestión del Patrimonio Cultural y su valorización desde una visión turística y que podemos observar en algunos museos, reservas, zoológicos, entre otros. Del mismo modo este análisis servirá como punto de referencia para proponer una política pública que contribuya a la conservación del patrimonio del municipio de Tenancingo

Esto nos permite trabajar en conjunto, es decir, que los habitantes tomen conciencia para el cuidado de sus recursos y, al mismo tiempo, que se sientan identificados con ellos y quieran compartirlos con los visitantes. El resultado de ese trabajo conjunto sería una experiencia gratificante y llena de significado para esos visitantes, que los haga regresar y valorar -no sólo el Patrimonio de Tenancingo- sino de cada lugar que visiten, de tal manera que este ánimo se transmita de generación en generación.

La Promotora Turística Aukyani busca posicionar su servicio y productos dentro de la oferta turística de Tenancingo y así, aumentar el número de turistas en la región. De acuerdo al anuario estadístico del Estado de México de 2007, sólo el 2% de las personas que llegan a Tenancingo son turistas. Es por ello que resulta interesante generar la siguiente pregunta: ¿Es factible implementar una empresa

de Recorridos Interpretativos en Tenancingo que contribuya a la preservación, conservación y difusión del Patrimonio Cultural con el que cuenta el municipio?

La investigación se realizó de Noviembre 2010 hasta Abril de 2012 y se llevará a cabo en la cabecera municipal de Tenancingo, Estado de México, pues es ahí en donde se iniciará la empresa y se ofrecerá el servicio de recorridos, viajes organizados, entre otros.

Objetivo general

- Elaborar un Plan de Negocios que permita conocer la factibilidad de la empresa de Recorridos Históricos y de Leyendas Tradicionales en la ciudad de Tenancingo, Estado de México.

Objetivos específicos

- Identificar el Patrimonio Inmaterial histórico y de leyendas
- Elaborar los estudios de mercado, técnico, administrativo y estudio financiero de la promotora turística.
- Proponer una política pública que facilite la toma de decisiones para promover la preservación, conservación y difusión del patrimonio cultural, natural e histórico del municipio para el mejor desarrollo de las actividades de la empresa.

Métodos, técnica y herramientas de trabajo

Uno de los métodos a los que se recurrió para esta investigación fue el *Método Clínico* que “recurre al uso de técnicas como la observación, la entrevista, y la aplicación de test. Su enfoque es ideográfico, porque aborda el análisis individualizado del sujeto, estudiándolo a profundidad, con la intención de descubrir sus particularidades y enmarcarlas, posteriormente, en un contexto global” (Winter: 1926). Se manejó este método, porque nos permitió analizar las características geográficas, económicas, sociales y culturales que posee el municipio de Tenancingo y en el que se estará desarrollando la Promotora Turística. También contribuyó a la realización de un inventario de infraestructura, patrimonio natural, cultural e histórico, facilitando la creación de las rutas para los recorridos y campamentos temáticos de Aukyani.

Para el diseño de la encuestas se atendió a lo sugerido por Roberto Hernández Sampieri (2006) en la cual se utilizó una *Escala de Frecuencia*. Para lo cual se utilizó el Statistical Package for the Sciences (SPSS) desarrollada en la universidad de Chicago 1975 dando validez a estas encuestas se utilizó el Alfa de Cronbach cuyo valor fue de 0.78 que resulta ser muy significativo y proporcionando al análisis de los datos de esta investigación una confiabilidad irrefutable.

Estas encuestas se llevaron a cabo del 30 de octubre al 08 de noviembre de 2011 en el municipio de Tenancingo; para obtener información acerca de varios aspectos como; la importancia del patrimonio histórico-cultural con el que cuenta Tenancingo, la importancia de una promotora turística que ayude en la preservación y conservación de este patrimonio; cuál es el beneficio que genera la actividad turística en el municipio, determinando el tamaño de la muestra “**n=240**” para poblaciones finitas o con remplazo bajo la premisa de la siguiente fórmula:

Donde:

Z^2 = Es el área bajo la curva normal de cualquier distribución de probabilidades (1.96).

$$N = \frac{N z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 (N-1) + z^2 pq}$$

P = Probabilidad de éxito (0.8)

Q = Probabilidad de fracaso (0.2)

D^2 = Error esperado (0.05).

N = El tamaño de la población

Sustitución

$$N = \frac{(90946) (1.96)^2 \cdot (0.8) \cdot (0.2)}{(0.05)^2 (90946-1) + (1.96)^2 (0.8) (0.2)}$$

=240

Para la evaluación de las encuestas que tienen en sus ítems variables de carácter cualitativo de forma abierta y selectiva, se utilizó como herramienta estadística a la interpretada por frecuencias perteneciente a la estadística descriptiva (Stell and Torried)

Y por último el método del Marco Lógico desarrollado por el Banco Interamericano de Desarrollo para diseñar la propuesta de política pública.

Metodología

Para efectos de esta investigación y desarrollo del plan de negocios se utilizó la *Metodología* propuesta por Carlos Morales Troncoso en su libro “*Elabore usted mismo su plan de negocio*” en conjunto con la *Metodología INCUBASK_UAEM* modelo que surge en el año de 1990 con la creación de la primera incubadora de empresas, ubicada en el municipio de Tecámac, Estado de México.

La incubadora INCUBASK es un centro de desarrollo de negocios especializada en empresas de alta tecnología, la cual surge con la finalidad de ayudar a micro, pequeñas y medianas empresas, para desarrollar las habilidades empresariales con ayuda del modelo INCUBASK.

Ambas metodologías coinciden en que el plan de negocios se desarrolla en las siguientes etapas:

1. Estudio de mercado

Ayuda al empresario a identificar y/o corroborar la existencia de un mercado que demandará su producto y/o servicio, y estableciendo las acciones necesarias para poder satisfacerlas; con el objetivo de determinar el mercado, identificar áreas de oportunidad y ventajas competitivas, a fin de asegurar que las proyecciones de venta de un producto y/o servicio se alcancen.

2. Estudio técnico

Recursos técnicos y materiales principales para el buen funcionamiento del negocio y que deben estar planteados de acuerdo a las expectativas del empresario; con el objetivo de diseñar el proceso de operación que facilite el desarrollo del negocio y sea funcional de acuerdo a las necesidades y capacidades del empresario y de su empresa.

3. Estudio administrativo

Aspectos relacionados con capital humano el cual resulta importante para el buen funcionamiento de su negocio y por lo tanto su organización debe ser estructurada de acuerdo a los recursos del empresario y requerimientos del negocio; por lo que es necesario contar con una estructura administrativa adecuada a sus necesidades con el objetivo de diseñar una estructura organizacional que ayude al desarrollo o consolidación del negocio, siendo funcional y acorde a los recursos y necesidades del empresario, misma que deberá quedar plasmada en un manual de operación.

4. Estudio financiero

Herramienta que sirve para cuantificar la inversión, y los costos e ingresos que se generarán en la operación, éste definirá los costos y gastos así como los ingresos y/o ventas requeridos para cubrirlos; con el objetivo de cuantificar la inversión

inicial necesaria, así como los gastos y costos en los que se incurrirán y los ingresos que generará la empresa, a fin de determinar la viabilidad financiera del negocio (INCUBASK-UAEM, 2010).

De igual manera se recurrió al estudio de tipo *Propositivo*, ya que tiene como finalidad el análisis presente de la situación que vive el patrimonio cultural, natural e histórico de Tenancingo, Estado de México como unidad de referencia, para después aportar propuestas y alternativas que faciliten y orienten la toma de decisiones a través de un modelo de negocios de aplicación general. (Lopez, 2011)

Y el estudio de tipo Prospectivo: porque orienta la investigación a la exploración del porvenir con el objetivo de proporcionar información relevante, en una perspectiva a largo plazo que permita apoyar la toma de decisiones.

Los estudios prospectivos no buscan adivinar el futuro, sino que pretenden construirlo. (Lopez, 2011)

CAPÍTULO

I

MARCO CONCEPTUAL

En cualquier país, las empresas son el pilar fundamental de la economía ya que son generadoras de empleo y riquezas.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2008), en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son MIPYMES, donde muchas de estas empresas deben su éxito a utilizar herramientas como son los planes de negocios que permiten vislumbrar el presente y futuro de la misma empresa. Es por ello que dentro de este capítulo definiremos algunos conceptos que nos permitirán entender a fondo y ampliar el panorama sobre el tema a investigar.

Iniciaremos por definir aquella herramienta que hoy es importante implementar al iniciar una empresa de cualquier giro, razón social o tamaño como lo es el plan de negocios, posteriormente se irán puntualizando otros conceptos y cómo es que intervendrán dentro de la Promotora Turística Aukyani.

1.1. Plan de negocios

Un *plan de negocios* “es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos. Así mismo es un medio para concretar ideas, es una forma de ponerlo por escrito y de una manera formal o estructurada por lo que se convierte en una guía de las actividades diarias del emprendedor”.(Alcaraz, 2006)

Así mismo un Plan de Negocios es “la técnica de reunir, seleccionar y procesar información para implementar negocios. Los planes de negocios sirven entonces para tomar decisiones de inversión y miden la rentabilidad del futuro negocio”(Pymes, 2010). Cuanta más información se pueda conseguir sobre la idea del negocio que se tiene en mente, se tomarán mejores decisiones.

También se concibe como un documento de carácter formal que se elabora por escrito llevando un proceso lógico, gradual, medible, coherente y apegado a la realidad donde se analiza la viabilidad y rentabilidad de la empresa, reduciendo los

riesgos futuros considerándolo desde una perspectiva técnica, económica, jurídica y hasta ambiental como lo sería dentro de las empresas turísticas en donde sus principales productos o materias primas deriven de recursos naturales, culturales y/o históricos. Además, el plan de negocios servirá como una carta de presentación ante las fuentes de financiamiento a consultar y al mismo tiempo facilitará la toma de futuras decisiones, previniendo posibles riesgos y errores que a la empresa se le presenten.

1.2. Empresa

Una vez analizado el panorama de la empresa, el entorno en el que está desarrollándose, identificando cual será la materia prima para generar los productos y el equipo que se utilizará para el mismo, los financiamientos que se adapten a todos los gastos que implique montar la empresa, se consolidará dentro del mercado como una empresa capaz de generar una competencia entre las demás. Pero ¿qué es una empresa?

Cavassa menciona que según la Organización Internacional del Trabajo dice que la empresa “es toda organización de propiedad pública o privada cuyo objetivo primordial es fabricar o distribuir mercancías o proveer servicios a la colectividad o una parte de ella, mediante el pago de los mismos” (Cavassa, 1993).

En otra definición la empresa "es la unidad económica de la producción, que debe moverse en determinados entornos de influencia de características muy distintas y a su vez diferentes para cada empresa, buscando siempre crecer o aumentar la utilidad de los bienes. Esos entornos son los siguientes: Entorno económico, social y laboral, político, tecnológico y cultural” (Palomo, 1991).

Por otro lado y con un enfoque economista, José Méndez (1993) define a la empresa como “la célula del sistema económico capitalista, es la unidad básica de producción, representa un tipo de organización económica que se dedica a cualquiera de las actividades fundamentales dentro de los sectores económicos”

En síntesis, la empresa es una entidad que se conforma por capital económico, capital humano con aspiraciones, que cuenta con bienes materiales, capacidades técnicas y financieras para alcanzar un objetivo determinado. Según el economista Santiago Macías (2007); en México existen empresas manufactureras, de comercio, de servicios privados no financieros y otros sectores como son los de servicios donde podemos encontrar a las empresas turísticas en las que también existe una transformación de productos y servicios para satisfacer deseos y necesidades existentes dentro de los entornos económicos, social y laboral, político, tecnológico y cultural, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

Las empresas son una base económica importante en el país y las empresas turísticas no son la excepción, ya que no solo generan empleo si no que se da a conocer la diversidad de productos turísticos con los que cuenta México, cautivando mercados nacionales e internacionales.

1.3. Empresas turísticas

En el libro Gestión Administrativa para empresas turísticas, Cavassa (1993) señala que las empresas turísticas refiere a Cesar Ramírez, que considera a las empresas turísticas como “una organización de carácter productivo y de desarrollo y necesita para su funcionamiento del conocimiento y la aplicación de dichos fundamentos. Y será el propio administrador, quien con las bases en su poder, las puede aplicar de acuerdo con la realidad de la empresa turística, con sus fines y objetivos, con su perfil y diferenciación, con su participación en el entorno socioeconómico del país”

En este sentido, Francisco Mochón (2008) menciona que “las empresas que ofrecen los servicios turísticos se encuentra en los países de destino del turismo, por ello el desarrollo de la actividad turística tiene una gran incidencia sobre la economía de los países de destino”. Bajo el análisis anterior el autor hace una tipificación debido a la pluralidad que presentan los servicios turísticos. Y las clasifica en empresas relacionadas con el transporte de viajeros, empresas que ofrecen alojamientos, empresas creadoras y comercializadoras de bienes y

servicios turísticos (intermediarios turísticos), empresas relacionadas con la restauración (A&B), empresas especializadas en ofertar servicios periféricos o complementarios y empresas que proveen actividades recreativas, eventos y visitas a lugares turísticos; es aquí donde entraría la empresa de recorridos turísticos al ofertar productos turísticos de visitas a lugares turísticos y generar actividades recreativas.

Varios autores coinciden con la clasificación que Mochón propone (y otros tantos agregan) que dentro de las agencias de viajes también se encuentran las turoperadoras y promotoras turísticas. En estas últimas se desarrolla una actividad turística de comercialización que se planifica generando una relación con aquellas organizaciones y empresas relacionadas con el turismo, donde se destaca principalmente la participación de residentes locales, generando beneficios tangibles a los participantes y a la comunidad; al mismo tiempo en que busca “desconcentrar geográficamente los flujos turísticos, desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas y sensibilizar sobre la importancia y calidad de las actividades turísticas de la región” (Ecolodge, 2008)

Bajo este concepto se ha decidido crear una empresa clasificada como Promotora Turística; caracterizada por estar dentro de la actividad turística en la que se destaca principalmente la participación de residentes locales a los que les generan beneficios tangibles, comercializando productos sostenibles que impacten el mercado potencial dentro del sector turismo. Específicamente el patrimonio natural, cultural e histórico del Municipio de Tenancingo; por consiguiente estos productos buscarán satisfacer las necesidades de nuestros consumidores. Ya que los gustos y preferencias del visitante presentan cambios constantes, las empresas turísticas se ven obligadas a crear productos turísticos innovadores como son las visitas guiadas dinámicas e interesantes que atraigan la atención de los diversos segmentos de mercado a los que se dirige la empresa dentro y fuera de la región.

1.4. Producto turístico

Dentro del sector turístico un producto es considerado como el “conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (para un confort material o espiritual), en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista” (Tabares, 1983). Debido a eso el producto turístico cuenta con características como el atractivo, las facilidades, los accesos y la herencia cultural de un pueblo que juntos generan movimiento de turistas provocando una oferta y demanda hacia determinado segmento de mercado dentro de la actividad turística

Estos productos turísticos conjuntan factores tanto materiales como inmateriales que se desarrollan a fin de atraer a los turistas del mercado potenciales específicos y que a demás satisface sus expectativas con relación a su tiempo libre dentro de una determinada zona turística. En conjunto, estos componentes generan productos como las visitas guiadas ofertadas a lo largo y ancho de nuestro país, en especial en la cuestión ecológica, histórica y cultural para provocar una sensibilización, conciencia y sentido de pertenencia en los visitantes, que permita la conservación y preservación del patrimonio que nos identifica como mexicanos en cualquier estado de la República.

1.5. Recorridos turísticos o visitas guiadas

Dentro de estos productos turísticos podemos encontrar los recorridos o visitas guiadas, las cuales son “circuitos guiados por diversos lugares que poseen atractivos turísticos de la localidad, desarrollando e impulsando actividades recreativas, deportivas y culturales que contribuyan al desarrollo integral del participante”(Viajes y Turismo, 2004). Las visitas guiadas buscan destacar los valores culturales e históricos de nuestro país, región y/o localidad, favoreciendo los procesos de socialización de niños, jóvenes y adultos.

Es bien sabido que las visitas pueden darse sin guía: en donde el visitante aprende de lo que lee, observa o investiga de manera particular; y con guía: en las que el participante escucha, lee, observa e interactúa con los demás. La tarea más

importante del guía es ofrecer información que sea precisa y concisa para cada uno de las participantes que integran el grupo, y es aquí donde el guía puede hacer uso de la interpretación de la información incitando al grupo a usar la imaginación, al recordar momentos de la vida cotidiana que tengan que ver con el tema a tratar, cantar, bailar, en resumen, el guía debe hacer que el visitante utilice los cinco sentidos para que la información recibida genere un impacto positivo en la conservación y preservación del patrimonio histórico-cultural.

1.6. Interpretación

En la actualidad existen muchos factores que han puesto en peligro aquellas tradiciones y costumbres de las localidades generando la transculturación y aculturación, perdiendo la cultura que los identifica, sobre todo en las regiones de la república mexicana.

Una herramienta para mantener vivas estas culturas es sin duda alguna la interpretación, a la cual se le ha definido de diferentes maneras

La interpretación es “una actividad que busca revelar el significados y las relaciones a través del uso de objetos originales, a través de la experiencia de primera mano y a través de medios ilustrativos, en vez de la simple comunicación de hechos” (Freeman, 1957).

Por otra parte Risk (1982), agrega que “la interpretación, sea a través de charlas o por otros medios es exactamente lo que la palabra quiere decir: la traducción de lenguaje técnico y a menudo complejo del ambiente, a una forma no técnica – sin por ello perder su significado y precisión-, con el fin de crear en el visitante una sensibilidad, conciencia, entendimiento, entusiasmos y compromiso.” (Risk, 1982)

Don Aldridge (1973) dice que la interpretación es “el arte de explicar el lugar del hombre en su medio, con el fin de incrementar la conciencia del visitante acerca de la importancia de esa interacción, y despertar en él un deseo de contribuir a la conservación del ambiente.”

Es decir, la interpretación es la traducción de la información de una manera que todo el mundo la pueda entender pero sin que pierda el significado real y valioso, con el fin de generar en el visitante y/o turista una experiencia diferente que lo sensibilice, lo entusiasme, aprenda y le genere una conciencia de conservación y preservación del patrimonio, a través de “la interpretación mediana o indirecta que es aplicada en cédulas, señales y marcas, paneles gráficos, salas introductorias o museos de sitio, folletos o mini guías, audio guías, videos, exposiciones y páginas web; y la interpretación personal o directa empleada en audiovisuales, talleres, conferencias, personas autorizadas y en paseos o recorridos” (Mosco, 2009). De esta manera los recorridos turísticos han ido evolucionando a partir del uso de estas herramientas y del diseño de rutas que sean más atractivas al consumidor, para dar paso a lo que llamamos recorridos Interpretativos.

1.7. Recorridos interpretativos

Los Recorridos Interpretativos marcan la pauta para la valoración del patrimonio natural e histórico, para su uso y disfrute por todo tipo de público que esté en su tiempo de ocio y recreación y al mismo tiempo resultan divertidos, entretenidos, dinámicos que generan en el participante conocimiento.

La interpretación resulta ser una inversión rentable inmediata que traerá consigo mejor utilización del espacio por parte del visitante, menor impacto al recuso o patrimonio, mayor conciencia y mejores actitudes durante la estancia en cualquier sitio turístico. Se ha utilizado en reservas ecológicas, parques naturales, áreas protegidas, santuarios, museos, zonas arqueológicas, parques de diversiones, zoológicos, acuarios, etc.; mediante cédulas o caracterizaciones en las que la información sea precisa, corta, y que atraiga la atención del lector y sobre todo que aprenda del valor que cada lugar posee. En el caso de los recorridos interpretativos se han recurrido a la interpretación como herramienta, ya que es fácil y accesible de implementar, porque no representa una gran inversión económica y puede ser aplicada en cualquier institución o empresa que esté comprometida con la conservación y difusión del patrimonio. Sobre todo, ha resultado un éxito, ya que el visitante involucra sentidos auditivos, visuales,

verbales y kinestéticos, permitiendo que la información sea retenida con mayor éxito y el aprendizaje sea substancial.

Es por lo anterior que la promotora turística asienta sus bases en la interpretación como herramienta, para generar sus productos. En conclusión, el plan de negocios es el instrumento eficaz para analizar y visualizar una empresa competitiva dentro del sector turismo con productos y servicios sustentables que no solo se den a conocer al mercado consumidor sino que representen una oportunidad para generar más turismo en la ciudad de Tenancingo, se conozcan sus atractivos y el valor que cada uno de ellos posee con el fin de valorarlos, preservarlos y conservarlos.

Para alcanzar este objetivo la empresa turística competirá en el mercado con productos innovadores como son las visitas guiadas o recorridos turísticos en los cuales el instrumento primordial es la interpretación, ya que estos recorridos se tornarían en una charla de una manera que el consumidor pueda entender sin que se pierda el significado real y valioso de la información de cada lugar a visitar con el fin de sembrar en el visitante y/o turista una experiencia diferente, divertida, que lo entusiasme, visualice el valor y significado de lo que conoce. Al mismo tiempo este análisis será la carta de presentación que permita obtener un crédito que permita trabajar y competir en el mercado turístico de la región.

Todos los conceptos anteriores forman la base para realizar nuestro plan de negocios y nos sirven para analizar cuál es la mejor manera de desarrollar el proyecto empresarial, de igual manera nos ayudan a definir de manera puntual lo que queremos lograr, así como se ha analizado la parte interna también se debe analizar la parte externa en donde se desenvolverá la empresa. Es por ello que en el siguiente capítulo se estudiarán los aspectos relevantes del municipio de Tenancingo.

CAPÍTULO

II

CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE TENANCINGO

Debido a que la Promotora Turística se iniciara en el mercado turístico generando oferta para el visitante de Tenancingo, es importante conocer cuáles son las costumbres y tradiciones que siguen sus pobladores, los atractivos culturales y naturales con los que cuenta, los eventos y fiestas patronales más sobresalientes características geográficas y fisiológicas que tiene el municipio, entre otras características; ya que dichos elementos sirven para la creación de productos y servicios turísticos que la empresa tenga al alcance del público consumidor.

2.1. Antecedentes históricos

Comenzaremos por decir que Tenancingo es un lugar de tradiciones; desde sus artesanías hasta el significado que posee, su nombre proviene del término *Tenantzintli*, que significa “*Pequeñas Murallitas*”. A esta nueva palabra se le modifica el afijo *tli* por *co* que significa “*lugar*”; interpretando así la palabra *tenantzin-co* que quiere decir “Lugar de la pequeña fortaleza, o Lugar de la pequeña muralla” (Ayuntamiento de Tenancingo, 2007). Tenancingo es uno de los municipios de la región sur del Estado de México, cuenta con diversos factores que han permitido el desarrollo de diferentes actividades comerciales.

De acuerdo a la monografía municipal 2007, a lo largo de la historia Tenancingo ha presentado diferentes acontecimientos que han marcado su historia, tradición, costumbres y hábitos dentro de la vida de sus pobladores.

“Sus primeros asentamientos humanos que corresponden a la época prehispánica, de 1800 a 1300 a. C., fueron encontrados sobre Ixpuchiapan y el cerro de las Tres Marías, que de acuerdo a los estudios e investigaciones que se realizaron más tarde se determino que los vestigios encontrados sobre el macizo montañoso del Nixcongo, Ex-hacienda de Monte de Pozo y sobre el cerro de Tepoxtepec muestran que se habla de una influencia Olmeca (...).”

Dentro del mismo documento, se habla del periodo pre-clásico y clásico, donde también se encontraron vestigios culturales de influencia Tarasca sobre el cerro del Nixcongo y en los manantiales de agua de Monte de Pozo junto con una

influencia Matlatzinca y Nahuatl en lo que ahora es San Simonito, Tecomatlán y San José Chalmita. (Medina, Campos Arenas, & López Campos, 2007)

Como podemos observar, el municipio de Tenancingo cuenta con testimonios y evidencias de dos grandes culturas que marcaron la historia y tradiciones de nuestro país que bien, es parte de la identidad de los habitantes del municipio y se puede dar a conocer no solo a las generaciones presentes y futuras, sino también a los visitantes que llegan a Tenancingo.

Posteriormente en el año de 1535, a la región comprendida entre Tenancingo y Zacualpan, se le encomendó al español Juan Salcedo y después al escribano Miguel López de Legaspi quien se considera el primer comerciante que se instaló en Tenancingo. (Ayuntamiento de Tenancingo, 2007)

Eso sirvió para que en 1551, se fundará el Tenancingo de los españoles, iniciando sus construcciones en el cerro de las Tres Marías (PDM, 2009), quienes a su vez invitaron a los frailes Agustinos a iniciar la construcción de lo que es hoy parte de la parroquia de San Francisco, la cual también forma parte de los atractivos turísticos que se pueden visitar en Tenancingo tanto por su diseño y materiales que se utilizaron en su construcción como por la importancia que tiene para los feligreses que visitan el lugar. Para el año de 1662, Tenancingo ya pertenecía al Convento de San Bernardino de Taxco. Más tarde, el 15 de febrero de 1801, los frailes Carmelitas iniciaron la construcción del convento del Carmen (Ayuntamiento de Tenancingo, 2007), santuario que motiva a grupos de personas de los diferentes lugares circundantes para visitarlo, sobre todo en el mes de julio que es la fiesta patronal de la comunidad.

Pero Tenancingo no solo cuenta con patrimonio arquitectónico religioso y político valioso, sino también cuenta con una gama de artesanías como lo son las sillas de palma tejidas, la cestería, el licor de frutas, los dulces de leche, la talabartería, el pan cocido en horno de ladrillo, el platillo típico del obispo y el Rebozo de bolita que de acuerdo con el Censo Industrial del Estado de México de 1790, 126 personas se dedicaban a la artesanía del rebozo (PDM, 2010).

Todo este contexto sirvió para que en el 16 de diciembre de 1972, por decreto No.21 de la XLV Legislatura del Estado de México, Tenancingo fuera calificado como Ciudad Típica y el 14 de marzo de 1978, se develó la placa conmemorativa del centenario de la Ciudad de Tenancingo (Ayuntamiento de Tenancingo, 2007).

Dichos antecedentes que han ido construyendo las tradiciones, costumbres y forma de vida de los habitantes de Tenancingo que sin duda alguna y con la gran riqueza que posee los recorridos interpretativos son una estrategia importante de promoción y difusión del lugar.

2.2. Generalidades

El municipio de Tenancingo se ubica en la zona sur del Valle de Toluca, teniendo como límites: al norte con los municipios de Tenango del Valle y Joquicingo; al sur con Zumpahuacán; al oriente con Malinalco; y al poniente con Villa Guerrero (véase mapa1). En base a coordenadas geográficas se localiza entre los 18° 57' 5" y 19° 02' 25" de latitud norte y entre los 99° 28' 37" y 99° 30' 18" de longitud (SNIM, 2007).



Mapa 1: Ubicación geográfica del municipio de Tenancingo, SNIM 2007

En cuanto a la superficie, abarca un total de 160,042 kilómetros cuadrados, con una altitud máxima de 2,490 metros sobre el nivel del mar, mientras que la parte más baja esta a 2,060 metros sobre el nivel del mar. (INEGI, 2010)

De acuerdo al Bando Municipal 2009 - 2012 de Tenancingo, la división política municipal se encuentra distribuida de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia basado en información proporcionada por el Bando Municipal 2009-2012

Lugares que poseen un medio geográfico y físico diverso que representa una fuerte motivación al conocer y realizar un viaje ya que involucra el clima y los recursos naturales con los que cuenta el lugar para desarrollar actividades tanto al aire libre como culturales. Por este motivo se abordara en los siguientes párrafos tanto las características geográficas como físicas de las que goza el Municipio de Tenancingo.

2.3. Características geográficas

➤ Clima

Acorde con el *Plan de Desarrollo Municipal de Tenancingo 2009-2010*, en el municipio se presenta un periodo de lluvias en verano y parte del otoño, en

invierno es seco, con una temperatura media anual de 18.2°C., esto propicia un clima templado para realizar actividades culturales, de ecoturismo y disfrutar de la vista panorámica que ofrecen sus miradores donde se puede admirar los verdes y bastos paisajes que rodean al municipio.

➤ Hidrología

El municipio forma parte de la Región Hidrológica número 18, denominada “Río Balsas”, cuenca Río Grande de Amacuzac (18F). Por lo que en el territorio de Tenancingo existen 22 manantiales, 21 arroyos de corriente intermitente, 7 acueductos y un río de corriente permanente denominado río Tenancingo, que en sus orígenes en el río Tenango, y nace en los manantiales que existen en el pueblo de San Pedro Zictepec perteneciente al municipio de Tenango del Valle. (POETEM, 1999)

2.4. Caracterización fisiológica

➤ Geomorfología

El municipio de Tenancingo se encuentra asentado en una zona donde se centran dos grandes sistemas fisiográficos, los cuales son:

- La parte norte conformada por la provincia del eje neovolcánico, específicamente del volcán Xinantecatl o Nevado de Toluca.
- La parte sur correspondiente a la sierra madre del sur y valles guerrerenses (PDM, 2007). Y la Cabecera municipal, está rodeada de 9 elevaciones montañosas denominadas: Tres Marías, Santa Cruz, La Malinche, Peña Colorada, La Víbora, Los Coyotes, Tepetzingo, La Conchita y Nixtongo que a pesar de estar protegido por organismos como la GEM, SEDAGRO, PROBOSQUE y FIPASAHM en el caso del Parque del desierto del Carmen y PROBOSQUE en el Parque Hermenegildo Galeana, presentan problemas de deforestación, plagas, basura, incendios forestales provocados inconscientemente. (ver foto 1)



Foto 1: Parque Desierto del Carmen, 2011
Capturada por: Mario Salgado Velasco

La ubicación permite que el relieve se forme de sierras de cumbres extendidas, laderas escarpadas, lomeríos con llanos aislados y mesetas con cañadas, provocando que su flora y fauna sea variada.

➤ Flora

Por lo anterior podemos encontrar árboles, dentro de la cual sobresalen: “carrizo, capulín, cedro, ciprés, oyamel, álamo sauce, encino, fresno, ortiga, jara, madroño” (Medina, Campos Arenas, & López Campos, 2007).

Plantas medicinales que la gente usa para aliviar enfermedades de dolor de estómago, irritación en los ojos, indigestión, aliviar la tos, etc., como son árnica, borraja, manzanilla, ocote, la ruda, la mejorana, pericón, cedrón, yerbabuena, té de monte y el tepozán.

Otras plantas las usan como parte de su alimentación como el chayotillo, nabo, nopal, quintonil, romero. En cuestión de árboles frutales se hallan dentro de la región son: guayabo, higuera, salvia, chirimoya, naranjo, granada, chabacano, entre otras; que son para consumo propio, para hacer intercambio por otros productos (trueque) o ser vendidas en los mercados (PDM, 2007).

➤ Fauna

El clima que predomina en el municipio de Tenancingo y sus alrededores no es solo agradable a los habitantes y visitantes que llegan al lugar sino también para que una gran gama de flora y fauna se desarrolle, por ejemplo: ardillas, armadillos, cacomiztle, conejo, coyote, hurón, murciélago, rata, tejón, tlacuache, tuza, zorra y lagartijas. Aves como aguililla, alondra, calandria, cardenal, carpintero, codorniz, correcaminos, cuervo, chichicuilote, gavilán, golondrina, palomas, patos, cenizales (PDM, 2007); muchas de estas aves en ocasiones son cazadas y vendidas en el mercado por lo regular a las amas de casa para mantener en jaulas, otros de estos animales han perecido debido al exterminio de estas, la caza ilegal como sucedió con el venado cola blanca que ahora está en resguardo en el Parque Hermenegildo Galeana junto con otras especies en peligro de extinción según la entrevista realizada al encargado en turno del parque Felipe Estrada. El cambio del medio ambiente también ha provocado que muchas especies mueran.

Y por supuesto algunos campesinos tienen en sus hogares animales de ganado doméstico, porcino, vacuno, caprino, aves de corral y equinos tanto para criar como para consumo propio.

Como pudimos darnos cuenta el municipio tiene una gran riqueza natural que puede ser aprovechada de manera sustentable, creando productos como campamentos temáticos, senderos interpretativos; visita a manantiales, arroyos que las familias pueden disfrutar de manera responsable. Pero no sólo se puede visitar Tenancingo por sus recursos natural sino también por las costumbres y tradiciones que han pasado de generación en generación, dándoles una identidad propia a los habitantes de la comunidad como son sus fiestas patronales, sus artesanías y sus atractivos turísticos.

2.5. Religión

La mayor parte de la población del municipio practica la religión católica, aproximadamente es el 97%, los creyentes de la evangélica suman el 1% y las

otras religiones constituyen el 2% (Medina, Campos Arenas, & López Campos, 2007). Por esta razón la población católica ha hecho un esfuerzo por alcanzar grandes cosas para bienestar propio y de Tenancingo, como en el caso del Calvario de San Clemente que ha pasado por varios nombramientos. Primero fue Santuario relacionado al Espíritu Santo, más tarde fue Basílica después Catedral y actualmente es Diócesis donde se llevan a cabo varias fiestas y celebraciones como son:

- La Fiesta del 8 de diciembre día en que Tenancingo festeja a la Virgen de los Dolores en el Templo del Calvario.
- La fiesta del 4 de octubre “día de San Francisco”
- El 2 de febrero, “Día de la Candelaria”, los padrinos que arrullaron el niño Dios llevan a misa a su ahijado, los que sacaron muñeco al cortar la rosca de Reyes invitan a comer a sus compañeros de trabajo, amigos y familiares; habitantes de algunas comunidades salen en peregrinación al Santuario de San Juan de los Lagos.
- El “Viernes de Dolores” se acostumbra colocar altares en casas y reza el rosario.
- El “Domingo de Ramos” se acostumbra llevar un ramo de laurel, palma, flores y copal en la procesión.
- En “Semana Santa”, se hace la escenificación de la Pasión de Cristo.
- El 16 de julio se acude al convento del Carmen y, durante todo el mes, las Asociaciones Civiles del municipio acuden un día a visitar y a participar en las ceremonias litúrgicas.
- En las festividades de todos santos y fieles difuntos, se acostumbra colocar ofrendas en los altares que se construyen en los hogares y llevar una cera a la casa de los difuntos que fallecieron durante ese año. Durante las posadas y Navidad, se rompen piñatas y se arrulla el niño Dios.(PDM, 2009)

El turismo religioso resulta también una motivación de desplazamiento de visitantes y turistas. Tenancingo no es la excepción con sus festividades patronales, que sin duda son dignas de admirar y visitar por la manera en la que

se desarrollan y el valor que representa para los habitantes, pues es también una oportunidad de atraer visitantes al municipio.

2.6. Atractivos turísticos

Los siguientes atractivos descritos están clasificados según la regiduría y coordinación de turismo de la administración 2009-2012 de Tenancingo.

En primer lugar tenemos el Parque Nacional del Nixcongo o Santo Desierto, donde se encuentra el convento de los Carmelitas junto con sus miradores naturales, Monumento a Cristo Rey, Sitio arqueológico “La Malinche” donde se encuentra la cama de Moctezuma II y la Piedra del Sol, Parque estatal Hermenegildo Galeana, El Salto de Santa Ana y Templos Religiosos como: Templo del Calvario, Templo de San Francisco de Asís, Templo de la Santísima Trinidad y sus múltiples capillas e iglesias en cada una de sus comunidades.

Cuenta con monumentos a Don Miguel Hidalgo y Costilla, Benito Juárez y José María Morelos y Pavón.

2.7. Artesanías

Las artesanías que se elaboran en Tenancingo y que además lo caracterizan son: el rebozo (ya sea tejido en otate o telar de pedal), canastos de vara de sauce, sillas tejidas con palma y los tradicionales muebles coloniales. Así como estas artesanías contribuyen en la economía del municipio y sus habitantes existen otras alternas como la agricultura y el comercio a las que se dedican la mayoría de las personas.

Si bien ya hablamos de desarrollar productos históricos, ecológicos y religiosos; Tenancingo también cuenta con una variedad de atractivos arquitectónicos-monumentales que podemos conocer, permitiendo así la creación de productos turísticos dirigidos a los diversos segmentos de mercado que se generen en la región, incrementando el número de visitantes y competir con municipios como Malinalco o Ixtapan de la Sal.

El municipio de Tenancingo posee un territorio de cultivo que proporciona trabajo y alimento para su población (Cuadro 1).

Cuadro 1: Actividades Económicas del municipio de Tenancingo

| | |
|--------------------|---|
| Agricultura | Cuenta con una extensión cultivable de 6790 hectáreas, 1640 de riego y 4550 de temporal. En éstas se cultiva la floricultura, legumbres, cereales, fruticultura y forrajes. Cuenta con una infraestructura hidráulica de 25 kilómetros de canales revestidos. |
| Ganadería | Ganado bovino, porcino, ovino, caprino, equino y aves de corral. |
| Industria | Fabricación y comercialización de suéteres, vinos y licores de frutas, refresco “Jugosito” y muebles coloniales. |
| Comercio | Se comercializan productos agrícolas, ganaderos e industriales en los días de tianguis; existen misceláneas en la cabecera y comunidades del municipio. |
| Servicios | Para atender al turismo nacional e internacional se cuenta con hoteles de tres estrellas, restaurantes, sitios de taxi y de camiones urbanos. |
| Turismo | El municipio cuenta con caídas de agua, vistas panorámicas, parques recreativos, arquitectura y escultura religiosa. |

Fuente: Elaboración propia basado en el Plan de desarrollo municipal de Tenancingo, 2010.

Así mismo, como las actividades económicas ayudan en el sustento de las familias de Tenancingo, también lo puede hacer el patrimonio natural que los rodea como sus caídas de agua, sus miradores naturales, sus parques recreativos y el patrimonio tangible, tal como la arquitectura que encierra la ciudad junto con sus esculturas religiosas, generando tanto turismo vivencial como ecoturismo y sobretodo turismo cultural. Todos estos recursos se han enfrentado a la problemática de no tener una buena difusión y promoción que motive la curiosidad del visitante por conocerlos, ya que no se han generado las estrategias adecuadas para estos fines.

2.8 Situación turística actual

Las estadísticas de demanda (Anuario Estadístico de Turismo,2007) considera a los 865,280 visitantes al municipio de Tenancingo, de los cuales solo el 0.012% son considerados turistas, que viajan principalmente por diversión (visitas familiares) y con interés ocasional por actividades culturales, de un nivel socioeconómico medio que principalmente viajan en familia (predominan los jóvenes) en automóvil propio, cabe mencionar que esta cifra está tomada de la ocupación hotelera que presenta el municipio en las temporadas altas.

Con base en los datos anteriores consideramos como la demanda potencial al 21.49% de los visitantes que viajan por motivaciones culturales, incluyendo en esta estimación a aquellos que lo hacen ocasionalmente, para estos visitantes, la información del destino que visitan es importante, y consideran como principal fuente las recomendaciones de familiares y amigos (CESTUR, 2000)

Por otra parte, todos los turistas que llegan al municipio representan una posibilidad de interés y consumo de bienes en la cultura del destino, considerando a los visitantes que no realizaron actividades culturales, se detectó que fue por falta de oportunidades, información y conocimiento, estos visitantes representan un 13% del total, los cuales se pueden considerar como demanda esperada, lo que significa que existe un enorme potencial de penetración, siempre y cuando se desarrolle y comercialice adecuadamente la oferta.

Debido a lo anterior el municipio ha creado estrategias de comercialización y se ha formado alianzas con otros municipios de la región.

Dentro del Plan de Desarrollo Regional de Ixtapan de la Sal (2009), se incorpora a Tenancingo en el Corredor Distrito Federal-Toluca-Tenancingo-Ixtapan de la Sal-Taxco, Guerrero; cuya estrategia de desarrollo está orientada a abatir el aislamiento de la región, con base a la diversificación de la estructura económica, mediante el impulso de las actividades agroindustriales, el turismo, la industria mueblera (muebles de madera), rebozo, licor, cestería, gastronomía, dulces, pan, la floricultura y los servicios inmobiliarios. Tenancingo cuenta con una riqueza

ecológica de alto valor no sólo desde el punto de vista medioambiental, sino económico que bien puede aprovechar para fomentar el desarrollo sustentable y al mismo tiempo servirá para diversificar la actividad económica existente, así como en todos los municipios que conforman la zona para elevar la calidad en el nivel de vida de la población en general. Además de tener edificaciones con una arquitectura tradicional y pintoresca, agregando así las actividades artesanales y comerciales. Pero hasta el momento no se ha dado una política de impulso o ejerzan una acción de difusión tanto a las actividades como a los atractivos que son frecuentemente visitados y que de acuerdo con datos proporcionados por la Dirección General de Turismo del Municipio 2009 – 2012, los atractivos turísticos más visitados en Tenancingo, son los siguientes:

- Santo Desierto
- Cristo Rey
- Mercado municipal
- El Mercado de la flor,
- El Cerro de las Tres Marías
- La Zona Arqueológica “La Malinche”
- El Salto de Santa Ana Ixtlahuatzingo
- El Santuario del Agua
- El Ahuahuate
- Parque Ecológico Hermenegildo Galeana.

También existen manantiales, arroyos y ríos; áreas naturales, sitios culturales susceptibles de aprovecharse para la actividad turística de manera sustentable. (Ver anexos de aplicación, inventarios)

Sin embargo, estas referencias no son cien por ciento confiables, ya que están basados en la observación y aunque existen los instrumentos adecuados que evaluar los datos, las estrategias para aplicar dichos instrumentos no son las adecuadas que avale la información, dicho en la entrevista al coordinador de turismo de Tenancingo (Morales, 2011).

Con los datos recabados en el presente capítulo, se puede visualizar el entorno geográfico, social, cultural, natural, etc.; en el que se desenvolverá la empresa de recorridos interpretativos e identificar los atractivos dispuestos en el municipio que servirán para generar y armar los paquetes que serán ofertados al público tomando en cuenta las necesidades que tienen los visitantes que llegan a Tenancingo.

De igual manera se podrá definir el perfil del cliente y el segmento del mercado al que va dirigido el producto desglosándolo dentro del plan de negocios.

CAPÍTULO

III

PLAN DE NEGOCIOS

3.1. Descripción del proyecto

3.1.1. Descripción del negocio

La Promotora Turística Aukyani se formó por la iniciativa de dos estudiantes de la Licenciatura de Turismo del Centro Universitario UAEM Tenancingo, desarrollando su primer recorrido en septiembre de 2008 haciendo alusión a los sucesos de independencia con su primer producto denominado “Nuestros héroes de Independencia”, consiguiendo la aceptación de la comunidad universitaria por la creatividad de su interpretación. En noviembre del mismo año se llevo a cabo el segundo producto “El Muerto al pozo y el vivo al gozo” donde se integraron otros participantes del mismo centro universitario, se mejoró la logística interna para la implementación para poner en marcha los recorridos interpretativos.

Ya para el 2009 se logró la alianza con el grupo “CULTURNAT” el cual pretendía conservar las tradiciones y costumbres que nos identifican como mexicanos, logrando con esto llevar a cabo la organización y ejecución del primer festival de Día de Muertos “CEMPOAXOCHITL flor que nunca muere” para así coordinar y ejecutar dicho evento que tendría todo el apoyo y respaldo de H. Ayuntamiento de Tenancingo, con esto se logró puntualizar la logística interna y demás trámites burocráticos para dicho evento y futuras encomiendas, siendo una de ellas y ya de manera particular en el año 2010 se consiguiera la capitalización de la Promotora Turística y a su vez permitirá realizar un recorrido más en el centro de la ciudad, del cual se obtuvieron los permisos necesarios por el ayuntamiento para la realización de los mismos, pues en este acontecimiento existió una cuota por el servicio sin ser esta únicamente de recuperación y sin hacer un pago por dichos permisos al ayuntamiento esto debido al alto contenido histórico cultural que permitiría contribuir a la conservación y preservación de la tradición de Día de muertos.

Para el año 2011 se tomó la determinación de generar un plan de negocios que permitiera desarrollar y aumentar nuestra gama de productos y servicios, así

mismo contribuir con la sociedad y medio ambiente sin olvidar la importancia del turismo a nivel nacional.

3.1.2. Visión

Ser la Promotora Turística vanguardista que impulsa el desarrollo turístico local, imponiendo tendencias y desarrollando nuevos mercados.

3.1.3. Misión

Somos una Promotora turística que ofrece productos y servicios comprometidos con la sociedad y el medio ambiente a través de recorridos temáticos que integran el aprendizaje significativo, propiciando experiencias emociones y sensaciones diferentes, superando las expectativas de los participantes.

3.1.4. Objetivos y metas

1. Alcanzar una participación, por lo menos de 25.4% del segmento de mercado “Familias de Tenancingo” para el año del 2014.
2. Conseguir una participación de 27.3% dentro del segmento de mercado “Escuelas” de nivel básico, medio superior y superior de Tenancingo para el año 2014.

Meta

1. Crear la página de facebook y twitter donde se mostrara las experiencias y comentarios de los consumidores, así también las promociones, videos y fotos de los recorridos temáticos, campamentos y prácticas escolares para octubre de 2012.
2. Diseñar la página de internet, donde se encontrara información sobre la promotora, los paquetes que se ofertan, entre otras cosas para octubre de 2012.

Determinando ya la misión y la visión de la empresa, el siguiente paso es analizar mediante la matriz BSG, en que etapa de la matriz se encuentran nuestros productos y tomar las decisiones correspondientes en la inversión que se tiene que hacer en cada uno de ellos.

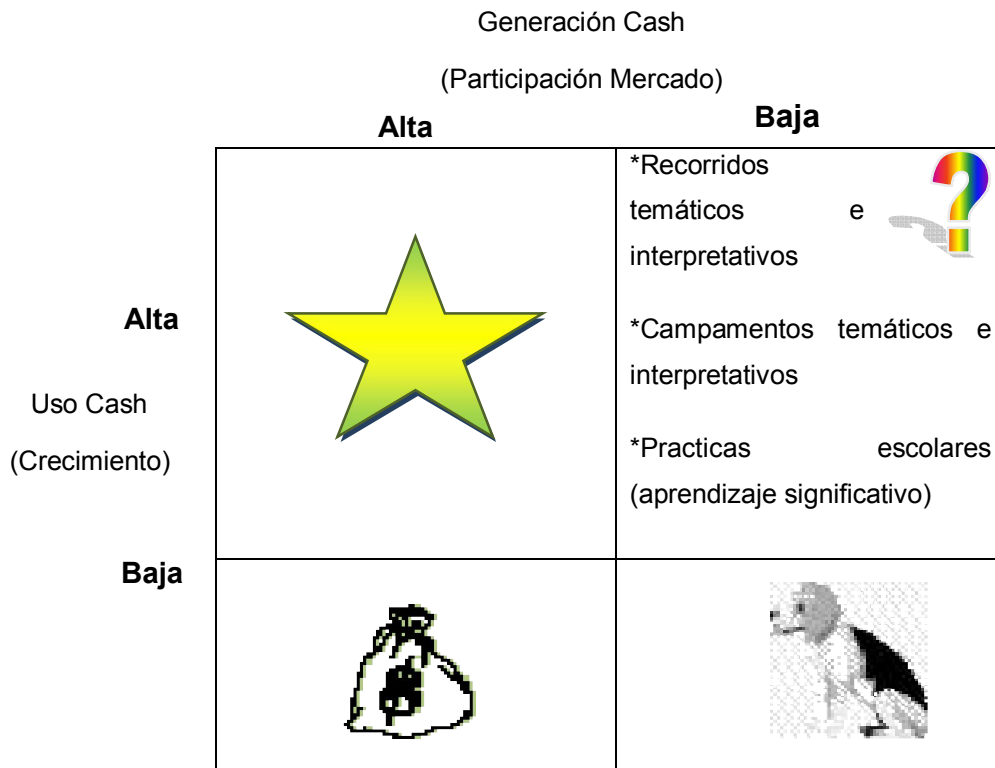
3.1.5. Matriz BSG (Boston Consulting Group) o portafolio de productos

Raúl G. Morales (2009) menciona que la matriz BCG es una herramienta diseñada por la consultoría (Boston Consulting Group) que permite hacer un análisis del portafolio de productos de una empresa facilitando la toma de decisiones respecto a la inversión en ellos. También sirve de apoyo para formular las estrategias de mercadotecnia.

El modelo generado por BCG, entiende que las ventas tienen una estrecha relación con la rentabilidad y el flujo de caja. Los productos pueden dividirse en cuatro grupos:

- **Estrellas:** Son aquellos que tienen participación importante en el portafolio, con alta tasa de crecimiento. Generan altas ventas y utilidades, consecuentemente un flujo importante de efectivo. Los productos estrellas, como están en crecimiento, requieren de gran cuidado e inversiones fuertes.
- **Vacas de efectivo:** Tienen alto volumen de ventas y dan utilidades fuertes. Son un recurso, como su nombre lo indica, muy importante para la empresa para la generación de efectivo.
- **Interrogante o niño problema:** Estos productos, según el modelo, poseen gran potencial, pero requieren gran atención, para que tengan una participación importante en la mezcla de productos.
- **Perros.** Son productos de baja participación en mercados con un crecimiento bajo. Reciben poca o ninguna inversión de recursos de mercadeo.

Cuadro 2: Matriz BSG de la empresa Aukyani



Fuente: Elaboración propia

Como lo indica la matriz BCG todos los productos cumplen un ciclo partiendo desde el mismo cuadrante, los productos de Aukyani se encuentra en la fase inicial ubicados en el cuadrante “Interrogante o niño problema” (Cuadro 2), debido a que aun no son conocidos en el mercado, por esta razón, se implementarán estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer el producto, se invertirá en equipo y la infraestructura necesaria.

Es necesario enlistar las actividades que la empresa debe seguir al poner a la venta los productos y servicios e identificar cuál o cuáles son las ventajas competitivas que poseen los productos y posterior mente aplicar las estrategias de promoción y publicidad que resalten estas ventajas en el mercado.

3.1.6. Cadena de valor

Michael Porter (2010), autor de la herramienta de diagnóstico *cadena de valor*, organiza las actividades de la entidad en cinco actividades primarias y cuatro de soporte las cuales permiten identificar la ventaja competitiva del negocio y establecer estrategias para agregar valor visualizando las actividades en donde es posible reducir costos, todo ello con el propósito de generar un buen margen.

Cuadro 3: Cadena de valor de Porter

| | | | | | |
|---|---|--|-----------------------------|--|---|
| Abastecimiento | | | | | M a r g e n U n t e r i n a r i o |
| Desarrollo Tecnológico (luz y sonido vanguardista) | | | | | |
| Recursos Humanos (con capacidad de interpretación) | | | | | |
| Infraestructura de la Empresa (director con formación L.T.) | | | | | |
| Logística Interna | Operaciones | Logística Externa | Marketing y Ventas | Servicios | |
| *Oficina | *Esquema de recorridos interpretativos. | *Recorridos temáticos e interpretativos | *Redes sociales | *Invitaciones electrónicas | |
| *Vestuario | *Estructura y esquema de prácticas | *Campamentos temáticos e interpretativos | *Cartera del INAH | *Llamadas telefónicas o tele marketing | |
| *Esquemas Interpretativos | Escolares. | *Practicar escolares (aprendizaje significativo) | *Página oficial de internet | *Cupones | |
| *Permisos permanentes | *Elaboración de itinerarios temáticos. | (Viajes organizados) | *Escuelas | | |
| *Equipamiento de ambientación (luz y sonido, antorchas, maquillaje, accesorios) | *Campamentos temáticos | *Modulo | | | |

Fuente: elaboración propia con base a la herramienta de diagnóstico de Porter, 2010

La ventaja competitiva de nuestro producto, se encuentra dentro de las actividades de soporte, específicamente en “infraestructura de la empresa y recursos humanos”, debido a que se trata de una actividad de servicios donde el personal involucrado debe contar con cualidades de improvisación, interpretación y socialización, al mismo tiempo se requiere que su director tenga cualidades de diseño de guiones, contar con una formación profesional preferentemente relacionada con el turismo y ser una persona muy creativa.

Para incrementar el valor de nuestro producto “Aukyani”, se contempla la promoción a través de la suscripción en la cartera de servicios del INAH (Instituto Nacional de Antropología e Historia) pues se trata de base de datos poco aprovechada por empresas similares y que sin embargo representa una valiosa alternativa para acercar nuestro producto al cliente objetivo.

3.1.7. Descripción del producto

La Promotora Turística “Aukyani”, es una empresa comprometida con la difusión y preservación del patrimonio histórico, cultural y natural que forma parte de la oferta turística del Estado de México. Ofrece recorridos interpretativos históricos y de leyendas que forman parte de la identidad cultural de las personas, mediante la escenificación de personajes y/o relatos de antaño, acompañados de luz y sonidos temáticos que sensibilizan y emocionan al participante. Está dirigido a las personas que no sepan qué hacer en su tiempo libre, pues al participar conocen y aprenden de forma divertida y dinámica.

La herramienta principal de estos recorridos es la interpretación por ser la traducción de la información, de manera que todo el mundo la pueda entender pero sin que se pierda el significado real y valioso con el fin de generar en el visitante una experiencia diferente que le genere una conciencia de conservación, preservación y difusión del patrimonio al visitar lugares como edificios y monumentos, catedrales, ex-haciendas, zonas arqueológicas, parques naturales donde se realizan campamentos temáticos que permiten la interacción directa en las actividades programadas, entre otros.

3.1.8. Estructura SCIAN

“Entre 1994 y 1997, Statistics Canada, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) de México, y el Economic Classification Policy Committee (ECPC), este último en nombre de la Oficina de Administración y Presupuesto de Estados Unidos, crearon un sistema de clasificación común para reemplazar las anteriores clasificaciones económicas de cada país” (Inegi.gob.mx, 2002). Generando así el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) que permiten la agrupación de datos de manera sistematizada y uniforme para facilitar el análisis y la interpretación de las actividades económicas, así como mostrar con precisión la estructura económica de un país. Con la información anterior se colocara en la clasificación correcta en la que la promotora turística está ubicada.

Cuadro 4. Clasificación de la promotora turística Aukyani



Fuente: elaboración propia en base a la estructura SCIAN

Entonces la empresa se encuentra dentro del Sector Terciario que son los Servicios y dentro de la clasificación SCIAN esta de la siguiente forma: en primer instancia se encuentra en el **Sector 56.-** Servicio de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación con un **Subsector 561.-** Servicio de apoyo a los negocios. En segunda estancia se encuentra en una **Rama 5615.-** Agencia de viajes y servicios de reservaciones y una **Subrama 56152.-** Organización de excursiones y paquetes para agencias de viajes. Y por ultimo tiene una **Clase 561520.-** Organización de excursiones y paquetes para agencias de viajes (cuadro 4).

3.2. Estudio de administrativo

3.2.1. Funciones

Organización actual y equipo directivo

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa donde se aprecia la división de las funciones, las relaciones que existen entre los departamentos de una empresa u organización. El organigrama es de suma importancia, esto debido a que da una idea clara de la responsabilidad que tiene la persona dentro de la empresa.

Cuadro 5: Organigrama de la promotora turística Aukyani



Fuente: Elaboración propia

Funciones de cada departamento que forma el organigrama de la Promotora Turística.

Dirección general: en este departamento se encuentra la persona de máxima autoridad en la gestión y dirección administrativa de la promotora. Algunas de las funciones que se llevarán a cabo es la evaluación periódica de las actividades de los demás departamentos para alcanzar las metas que se tienen, mantener la buena convivencia entre los trabajadores, contratación de personal, entre otras actividades.

Marketing: El departamento de marketing de la Promotora Turística tiene asignadas dos funciones principales, la primera es la *planificación comercial* fundamentada en la información obtenida de la competencia y los segmentos de mercado a los que va dirigida la organización, los productos y lo que se quiere alcanzar en el futuro. La segunda función es *la investigación comercial* donde se desarrolla la correcta planificación de la información recopilada en la planeación comercial, aplicando las técnicas correspondientes, posteriormente se diseñan y aplican las estrategias adecuadas al estudio previo tomar las mejores decisiones para la empresa.

Desarrollo de proyectos y Operaciones: Este departamento está encargado de diseñar los nuevos recorridos temáticos, las rutas, las actividades recreativas tanto para las prácticas como para los campamentos. Así mismo se encargará de la ambientación de cada lugar en donde se desarrollen los campamentos, las prácticas y los recorridos.

Contabilidad y finanzas: Su función es llevar a cabo el control y supervisión de los presupuestos anuales, control y seguimiento del cobro de tarifas por derechos y servicios que se brinden a los diferentes consumidores. Apoyo y supervisión de gasto de tal modo que se logre una ejecución ágil y eficiente de las actividades.

3.2.2. Necesidades que atiende

Se identifican varias necesidades (Cuadro 6), de acuerdo al segmento al que van dirigidos los diferentes productos de recorridos Aukyani, que coinciden en aprendizaje significativo, recreación e interacción, Al identificar dichas necesidades nos permite satisfacer de la mejor manera posible sus demandas que son en resumen: seguridad, responsabilidad, precios accesibles, actividades interactivas, características que no deben faltar al momento de la integración del portafolios de productos de la empresa.

Cuadro 6: Mercados que satisface

| CLIENTE | CARACTERÍSTICAS | NECESIDADES | CARACTERÍSTICAS DEL SATISFACTOR DEMANDADO |
|---|---|---|---|
| Profesores de educación básica y media superior. | Que suelen desarrollar prácticas de campo. | Prácticas con enfoque en el aprendizaje significativo. Interacción en las actividades. | Seguridad para los participantes. Responsabilidad. Seguridad de viajero. Precios accesibles. Diseño de esquema de las prácticas de campo. |
| Familias | Suelen salir en los periodos vacacionales | Recreación, descanso, entretenimiento. Interacción en las actividades | Seguridad, paquetes familiares accesibles en precio |
| Visitantes y turistas que disfrutan de paseos culturales | Viajan solos o en pareja y suelen visitar catedrales ,zonas arqueológicas, parques naturales, comunidades rurales | Aprendizaje, conocimiento, recreación, Interacción en las actividades | Seguridad, conocimiento, guía Puntualidad. |

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Aplicación comercial

La aplicación de este producto turístico tiene dos enfoques:

Enfoque comercial, el cuál para este plan de negocios se puede aplicar en

- Instituciones educativas: prácticas con enfoque en el “aprendizaje significativo”.
- Familias y visitantes: interacción, entretenimiento y aprendizaje.

Enfoque social

Sensibilización de la sociedad por el respeto y conservación del patrimonio natural, cultural e histórico del lugar.

3.2.4. Ventajas competitivas

La ventaja competitiva es una característica muy especial que hace a la empresa diferente a sus competidores, es el plus que ofrece a los consumidores para que prefieran su producto por encima de los demás. En el caso de la Promotora Aukyani, la ventaja competitiva que posee es que los recorridos interpretativos estarán a la venta todo el año y no solo en periodos vacacionales como se realizan en las empresas de “Maliemociones” y “Leyendas Toluca”. Otra de las ventajas ante las agencia de viajes “Tenancingo Viajes”, “Turísticos Tenancingo”, “Tenancingo Tours” y “Aletours” es que los viajes y visitas organizados también serán de manera interpretativa y sobre todo generarán en el consumidor una interacción, diversión y un aprendizaje significativo; que les permita no solo conocer sitios sino también aprender y valorar el patrimonio cultural y natural del que goza cada estado de la república.

Cabe mencionar que aunque la empresa iniciará en el municipio de Tenancingo, no solo presentará productos que se desarrollen en el mismo, sino ampliará su mercado y productos en todo el estado de México, esto para alimentar en crecimiento de la empresa siendo más competitivos

3.2.5. Normas y controles de calidad

Las normas de calidad tienen por objeto establecer las características y especificaciones que deben cumplirse de forma obligatoria en la prestación de los servicios turísticos conforme a la Ley Federal de turismo 2008. Además de lograr las certificaciones que SECTUR otorga a las promotoras turísticas según el giro al que va dirigido; las que nos competen en este caso son las siguientes:

Cuadro 7: Normas de calidad de la empresa

| Clave | | Descripción |
|-------------------------|---------------------------------|--|
| NOM-06-TUR-2009 | Campamentos. | Las superficies al aire libre, delimitadas y acondicionadas, en las que se puede instalar equipo con el propósito de acampar. |
| NOM-07-TUR-2002 | Seguro de Responsabilidad Civil | De los elementos normativos del seguro de responsabilidad civil que deben contratar los prestadores de servicios turísticos para la protección y seguridad de los turistas o usuarios. |
| NOM-08-TUR-2002 | Guías Generales | La persona física que proporciona al turista nacional o extranjero, orientación e información profesional sobre el patrimonio turístico, cultural y de atractivos relacionados con el turismo, así como servicios de asistencia. |
| NOM-09-TUR-2002 | Guías Especializados | |
| NOM-011-TUR-2001 | | Requisitos de seguridad, información y operación que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de Turismo de Aventura. |

Fuente: Normas Vigentes para Promotoras Turísticas en México-SECTUR

La promotora turística Aukyani trata de extender los impactos positivos mediante un enfoque especial en la conservación, los beneficios para las poblaciones anfitrionas y la educación a los visitantes y para lograr estos objetivos también es necesario recurrir a las certificaciones que SECTUR tiene para los prestadores de servicios.

La certificación es “una forma de garantizar que una actividad o producto cumple con ciertos estándares” (CESD, 2005), en la cuestión de los servicios y productos que la empresa Aukyani lanza al mercado, la certificación contribuirá en la mejora de la calidad de los recorridos y viajes temático ayudándonos a colocarnos como una empresa sostenible comprometida con el medio ambiente y la cultura. Estas certificaciones son: a) certificación en manejo de grupos, b) certificación en interpretación del patrimonio, c) certificación de guías especializados, d) certificación en primeros auxilios.

Para la empresa la certificación es una de varias herramientas que sirven para motivar al equipo de trabajo, a la misma empresa y a otras más a mejorar su desempeño ambiental, social y económico.

3.2.6. Análisis FODA

El análisis FODA O DOFA permite analizar el entorno externo e interno en el que se desarrolla la empresa, es decir, en el entorno externo tenemos a las oportunidades y amenazas que no podemos controlar directamente pero debemos tomar en cuenta; dentro de las internas encontramos la fortalezas y debilidades de la empresa que si podemos controlar precisamente porque están dentro de nuestra organización y para ambos entornos después de ser analizados se buscan estrategias que den solución a los problemas que se presenten.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

Tabla de Análisis FODA o DOFA

| <p align="center">FORTALEZA DEBILIDADES</p> <p>OPORTUNIDADES AMENAZAS</p> | <p>Fortalezas</p> <p>F1 Atractivos naturales y culturales en Tenancingo. F2. Empresa nueva con ideas frescas F3 Experiencia profesional en recorridos con personal capacitado. F4. Producto necesario en el municipio. F5. Ubicación de un modulo de información en el jardín central. F6. Colaboradores con competencias acorde a las necesidades del cliente. F7. Adaptación total a las necesidades del cliente.</p> | <p>Debilidades</p> <p>D1. Capital económico reducido. D2. Capital humano insuficiente D3. Material de trabajo escaso.</p> |
|---|--|--|
| <p>Oportunidades</p> <p>O1. México ocupa el 10 lugar entre los países más visitados.</p> <p>O2. El peso mexicano se debilita.</p> <p>O3. Mejora la infraestructura de la carretera México-Toluca.</p> <p>O4. Apoyos gubernamentales para proyectos empresariales.</p> <p>O5. Aumenta la cultura y conciencia por el cuidado del medio ambiente.</p> <p>O6. incrementa el interés por las actividades culturales.</p> <p>O7. creación de programas en favor de la educación.</p> <p>O8. Incremento de la banda ancha en el país.</p> <p>O9 Mayor afluencia turística en Tenancingo por motivos religiosos</p> | <p>Estrategias FO</p> <p>F2,F3,O1,02,O3, (Crear productos turísticos)</p> <p>F4, F5,O3,08,09 (Promoción digital)</p> <p>F6 F7,01,O6,09 (Establecer módulo propio en centro de Tenancingo)</p> <p>F4,04 (Buscar fuentes de financiamiento)</p> | |
| <p>Amenazas</p> <p>A1. Daño al patrimonio cultural, natural e histórico por intervención humana o el medio ambiente.</p> <p>A2. Inestabilidad política.</p> <p>A3. Monopolio cubren la demanda</p> <p>A4. Cambios climáticos afectan recorridos.</p> <p>A5. Probable Inflación</p> <p>A6 Basura en las principales calles del municipio y descuido de la imagen urbana local.</p> <p>A7. Competencia por productos complementarios</p> <p>A8. Inseguridad en el país por narcotráfico.</p> | | <p>E Estrategias DA</p> <p>D1,D2,A3, (Alianzas estratégicas con proveedores)</p> <p>D1,D2,D3,A1,A6 (Proponer políticas públicas a gobierno municipal)</p> |

Estrategias FO

E1 crear productos turísticos

Objetivo: Diseñar por lo menos 25 recorridos interpretativos para noviembre de 2012

E2 promoción digital: (redes, videos en youtube, correo electrónico, página de internet)

Objetivo: Crear, el facebook y twitter de la empresa, que sirva de soporte para la promoción de la empresa, para octubre de 2011.

Editar video para youtube y subir el video a octubre de 2011

Crear correo electrónico.

E3 establecer un modulo propio en el centro de Tenancingo.

Objetivo: Adquirir y equipar el modulo portátil propio de preventa.

Diseñar identidad grafica de la empresa (nombre de empresa, logo, slogan, trípticos, etc.)

E4 obtener fuentes de financiamiento externo.

Objetivo: Buscar y analizar la mejor fuente de financiamiento.

Estrategias DA

E1 Alianzas estratégicas con proveedores

Objetivo: Establecer al menos 6 alianzas con proveedores, 1 con gobierno municipal y 2 con instituciones educativas.

E2 proponer políticas públicas a gobierno municipal

Objetivo: Proponer y desarrollar al menos un par de políticas encaminadas a la mejora de la imagen urbana y conciencia ecológica de los habitantes en enero de 2013 en base al Plan Nacional de Desarrollo.

3.3. Estudio de mercado

El estudio de mercado busca minimizar el riesgo en el proceso de toma de decisiones en cualquier empresa. Es por ello que en este apartado se definirá tanto el segmento de mercado como el mercado meta al que la promotora turística quiere conquistar con sus productos y servicios turísticos. Por tanto se estudiarán aspectos como la oferta local, la segmentación y características del mercado, los canales de promoción y precios con los que competirá la promotora con otras empresas al momento de introducirse en el mercado. Generando interrogantes como ¿existen productos similares en la región? ¿Hay un mercado para ese producto y cuáles son sus características?

3.3.1. Segmentación y descripción del mercado meta

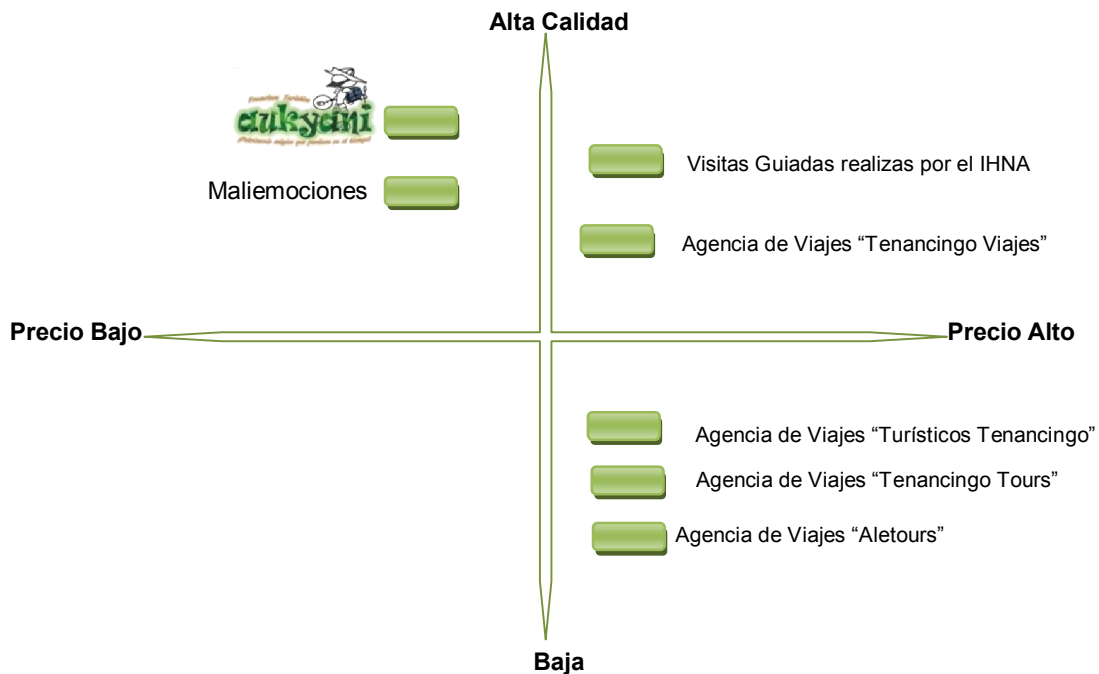
La Promotora Turística Aukyani espera abarcar dos segmentos de mercado (los datos fueron obtenidos de los censos realizados en el INEGI, de los años 2005, 2009 y 2010) que se describen a continuación:

1. Familias que asisten a eventos culturales, gustan de viajar y tener nuevas experiencias conociendo diversos lugares.
2. Escuelas de nivel básico, medio superior y superior del municipio de Tenancingo. (Ver anexos estadísticos, graficas de segmentación de mercado y análisis de encuestas)

3.3.2. Análisis de la competencia

En la siguiente matriz de posicionamiento en calidad/precio (ver cuadro 8) podremos visualizar de manera gráfica la posición en la que se encuentra la Promotora Turística frente a los competidores.

Cuadro 8: Matriz de posicionamiento en calidad/precio



Fuente: Elaboración propia

Las agencias de viajes “Turísticos Tenancingo”, “Tenancingo Viajes”, “Aletours” y “Tenancingo tours” solo se dedican a la reservación y venta de tickets de viajero, arrendamiento de autobuses y organización de viajes al extranjero. Las visitas guiadas que la cartelera del IHNA organiza son de buena calidad, algunos de sus guías tienen amplios conocimientos sobre historia del arte y ciencias sociales; otros no tienen una certificación en manejo de grupos turísticos; sus precios van dirigidos a personas con poder adquisitivo acentuado en especial pensionados. En el caso de Leyendas Toluca es manejada por un grupo de estudiantes con formación educativa en el ámbito teatral y pocas nociones del trato a grupos turísticos; Maliemociones, que también realiza recorridos temáticos, cuenta con productos de buena calidad, con precios más accesibles al público pero no cuenta con

certificaciones de guías o manejo de grupos; sin embargo la Promotora Turística Aukyani también posee una buena calidad en el servicio y precio, ya que no solo está dirigido a personas con poder adquisitivo alto y pensionados sino también a escuelas de los diferentes niveles educativos y personas interesados en conocer las diferentes culturas y tradiciones no solo de la ciudad de Tenancingo sino también de nuestro Estado, sin olvidar que optara por las certificaciones correspondientes al área que nos compete, como a)certificación en manejo de grupos, b)certificación en interpretación del patrimonio, c)certificación de guías especializados, d)primeros auxilios. Cabe mencionar que todos nuestros animadores culturales que participan en los recorridos temáticos han tomado el curso-taller “Interpretación del patrimonio natural y cultural” dado por CEMIPAC (Centro Mexicano para la Interpretación del Patrimonio Ambiental y Cultural).

3.3.3. Principales productos competidores.

Los principales productos competidores (Cuadro 9), son los que ofrecen las empresas de Maliemocines y Leyendas Toluca ya que ofrecen recorridos interpretativos al igual que la Promotora Aukyani, satisfaciendo la necesidad primordial que es la recreación, aprendizaje, diversión e interacción de los participantes. En el caso de las agencias de viajes de “Tenancingo Viajes”, “Turísticos Tenancingo”, “Tenancingo Tours”, “Aletours” y las visitas guiadas del INAH no son nuestros competidores directos porque no ofrecen lo mismo que nosotros pero están dentro del sector con la venta de viajes, arrendamiento de autobuses y venta de tickets.

Cuadro 9: Productos competidores

| Producto | Necesidad que satisface | Productos competidores directos | Productos competidores indirectos |
|--|--|--|--|
| Recorridos, visitas guiadas, viajes y excursiones, campamentos. (todos) | Recreación, diversión y aprendizaje Interacción | Maliemocines Leyendas Toluca | Visitas guiadas realizadas por el INAH Viajes y excursiones por Agencia de Viajes |

| | | | |
|------------------|--|--|---|
| interpretativos) | Alquiler de autobuses y viajes organizados | | <p>“Turísticos Tenancingo”, Ofrece servicios de excursiones, compra de tickets de avión y arrendamiento de autobuses.</p> <p>Agencia de Viajes “Tenancingo Viajes” Ofrece servicios de venta de paquetes turísticos, boletos de avión y reservaciones</p> |
|------------------|--|--|---|

Fuente: Elaboración propia

3.3.4. Análisis de la oferta local

Cuadro 10: Análisis de la oferta de localidad

| Nombre del productor | Localización | Grado de utilización de la capacidad de instalada | Precio del producto al cliente | No. De trabajadores ocupados |
|-----------------------------|---|---|---|------------------------------|
| Maliemociones | Av. Progreso S/N, Barrio de San Juan, Malinalco, Estado de México | Sitio turístico y Pueblo Mágico | Campamentos: dos días, una noche \$500 por persona Recorridos de Leyendas: 100 por persona | 15 |
| Leyendas Toluca | UAEMEX Toluca | Convenio con turibus 20 Sitio Turístico (Toluca) Convenio con Gobierno del Estado de México | | 10 |
| Promotora Turística Aukyani | | Recorridos históricos y de leyendas | | 10 |

Fuente: Elaboración propia

3.3.5. Cuantificación y contrastación de la oferta y demanda

De acuerdo a las estadísticas de SECTUR 2010, el total nacional de familias que suelen practicar turismo cultural es de 5.50%; tomando en cuenta el último censo de INEGI, en Tenancingo radican 20588 familias, si consideramos que un 5.50% de estas, gustan del actividades de turismo cultural entonces la demanda potencial para este tipo de productos es de 1132 familias que disfrutan anualmente de este tipo de servicios.

1. Las familias que practican actividades culturales es de 1132 de las que la empresa espera atenderá según su capacidad que corresponde a 6 recorridos mensuales con 20 integrantes c/u (4 familias aprox.) es el 25.4% del total del mercado.

De acuerdo a una encuesta realizada a ciento veinte profesores de los diferentes niveles se detectó que realizan un aproximado de 219 prácticas extra-muro.

2. En el municipio se encuentran sesenta escuelas de los niveles antes mencionados que aproximadamente suelen realizar 219 prácticas extra-muro. Siendo el tamaño esperado de mercado para Aukyani de 27.3% debido a su capacidad que corresponden a sesenta recorridos a partir del año 2013.

3.3.6. Plan de mercadotecnia

3.3.6.1 Estrategia de producto

La estrategia de producto consiste en ofrecer productos específicos de acuerdo a las necesidades de nuestros mercados meta. (Ver cuadro 6)

Practica escolar: en estas prácticas se puede observar la puesta en marcha de los conocimientos teórico prácticos de cada alumno, obtenidos en el aula con la finalidad de realizar diversas actividades que conceptualicen lo aprendido en el aula o bien como un refuerzo para estos conocimientos, está dirigido a diversos grados académicos desde preescolar hasta alumnos de licenciatura. La

característica principal de estas prácticas escolares es la interpretación temática enfocada a las necesidades del estudiante y según lo requieran los profesores.

Recorridos interpretativos:

De leyendas: Consiste en la representación de las principales leyendas de Tenancingo y de México. Este recorrido temático está enfocado a las leyendas debido al impacto que pueden tener sobre el público en general para la conservación del día de muertos una tradición cien por ciento mexicana en decadencia por la transculturación sufrida en los últimos años.(ver anexos; fotográficos, recorrido de leyendas)

Viva México: es la representación de los principales hechos y personajes que lograron hace más de 200 años la independencia de México y el cual tiene por objetivo llevar al público un poquito de la historia nacional.

En tiempos de la revolución: Consiste en la puesta en escena de los acontecimientos que sucedieron durante la revolución mexicana esto con la finalidad de conocer una manera entretenida dinámica y coherente los hechos de la revolución mexicana.

Recorridos temáticos en educación básica: Estos recorridos o programas temáticos consisten en la representación escénica de algunas lecciones de las materias escolares con la finalidad de reforzar los conocimientos de los alumnos de primaria para así contribuir con el aprendizaje significativo de los niños. Estos programas interpretativos están apegados a los libros de texto gratuitos y además contienen una esencia única que es divertida dinámica y muy entretenida.

Campamentos: Estos campamentos consisten principalmente en realizar actividades de convivencia y recreación al aire libre con la finalidad de permanecer en contacto directo con la naturaleza. Incluyen estrategias didácticas enfocadas a la conservación y preservación del medio ambiente.

3.3.6.2. Estrategia precio

Existen dos técnicas de fijación del precio: “Costing y Pricing”, la primera consiste en una fijar el precio, partiendo de los costos, a estos se le suma el costo que implica la distribución y el resultado es nuestro precio, sin embargo tiene la desventaja de no considerar los precios establecidos en el mercado seleccionado.

En este caso la técnica que se utilizó para determinar el precio de venta es la de “pricing” que consiste en tomar en cuenta el precio promedio del mercado, a ese precio, se le descuentan los costos de distribución y luego se compara con el costo total en el establecimiento y si la diferencia es amplia (margen de utilidad), en este caso, se puede implementar una estrategia de “liderazgo en costos” que consiste en implementar un precio ligeramente menor al precio de la competencia, como en este caso a demás de que le proporcionaremos mayor valor al cliente mediante la interpretación de nuestros recorridos, campamentos y prácticas. (Ver cuadro no.11)

Cuadro 11: Técnica de fijación de precio “pricing”.

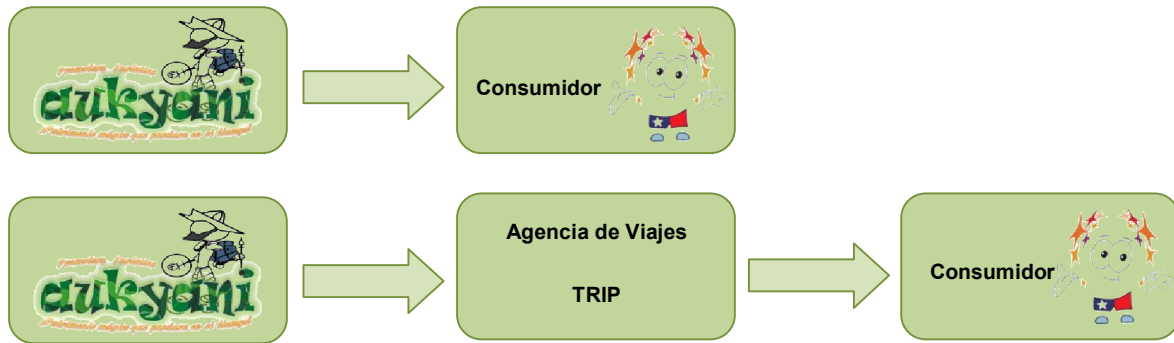
| Nombre del productor | Precio del producto al cliente |
|----------------------|---|
| Maliemociones | Campamentos: dos días, una noche \$500 por persona Recorridos de Leyendas: 100 por persona |
| Aukyani | Campamentos: \$300 por persona Recorridos: \$150 por persona |

Fuente: Elaboración propia

3.3.6.3. Estrategia de Distribución

Abarca todas las actividades mercantiles, dirigidas a llevar la mercancía del productor al usuario final o consumidor incluyendo los intermediarios.

Los productos serán distribuidos de dos maneras:



La primera consiste en contactar directamente al consumidor final y la segunda, mediante un intermediario que puede ser una agencia de viajes u operadora turística.

3.3.6.4. Estrategia de promoción

La promoción de un producto consiste en comunicar sus características, darlo a conocer en el mercado meta, tratar de posicionarlo en la mente del consumidor. Esta tarea no es sencilla cuando se trata de comunicar servicios prácticamente desconocidos para la región. Para cubrir esta necesidad, se tiene contempladas las siguientes acciones:

1. Páginas en redes sociales como facebook y twitter
2. Cartas de invitación dirigidas a los diferentes organismos y consejos empresariales turísticos de la región.
3. Por medio de folletos proporcionados en diferentes eventos comerciales turísticos.



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCIÑO.

4. A través de la página web y correo electrónico de la promotora turística www.aukyani.mex.tl y aukyani@hotmail.com
5. Comerciales en la radio local.
6. Hojas con tiras promocionales.



Organiza tus prácticas escolares de una manera didáctica, divertida y sobretodo promoviendo la enseñanza-aprendizaje y reforzando los conocimientos que se ven en clase.

¡¡No esperes mas.....contáctanos YA!!

Promotora Turística AUKYANI
Dirección: Calle I. Madero, Gran Plaza local No. 21, frente al Jardín Morelos, Tenancingo Edo. México.
Teléfonos: 7221510032 y 7222609933
Correo: aukyani@hotmail.com
visítanos en: www.aukyani.mx.tl

Promotora Turística AUKYANI
Dirección: Calle I. Madero, Gran Plaza local No. 21, frente al Jardín Morelos, Tenancingo Edo. México.
Teléfonos: 7221510032 y 7222609933
Correo: aukyani@hotmail.com
visítanos en: www.aukyani.mx.tl

Promotora Turística AUKYANI
Dirección: Calle I. Madero, Gran Plaza local No. 21, frente al Jardín Morelos, Tenancingo Edo. México.
Teléfonos: 7221510032 y 7222609933
Correo: aukyani@hotmail.com
visítanos en: www.aukyani.mx.tl

Promotora Turística AUKYANI
Dirección: Calle I. Madero, Gran Plaza local No. 21, frente al Jardín Morelos, Tenancingo Edo. México.
Teléfonos: 7221510032 y 7222609933
Correo: aukyani@hotmail.com
visítanos en: www.aukyani.mx.tl

Promotora Turística AUKYANI
Dirección: Calle I. Madero, Gran Plaza local No. 21, frente al Jardín Morelos, Tenancingo Edo. México.
Teléfonos: 7221510032 y 7222609933
Correo: aukyani@hotmail.com
visítanos en: www.aukyani.mx.tl

Estas estrategias recurren con frecuencia la publicidad, promoción, ofertas o descuentos especiales.

| No. RECORRIDOS | DESCUENTO | COSTO |
|-------------------|-----------|-----------|
| Primer Recorrido | 0.00% | \$ 150.00 |
| Segundo Recorrido | 20.00% | \$ 120.00 |
| Tercer Recorrido | 30.00% | \$ 105.00 |
| Cuarto Recorrido | 50.00% | \$ 75.00 |
| Quinto Recorrido | 100.00% | Gratis |

Resaltando la viabilidad de acompañar estas estrategias de entrada por técnicas de venta como:

Descuentos especiales a clientes que hagan uso de nuestros servicios por primera vez o que nos recomiende y se concluyan esas ventas, además de otro tipo de descuento que vinculen al cliente con la empresa y que permitan mantener las ventas durante periodos prolongados de tiempo. Por ejemplo:

Los viajes, campamentos y recorridos totalmente gratuitos: con la finalidad de tener una venta en volumen y facilitando el trabajo de la reunión de los grupos.

Consiste en que un cliente reúna un grupo mínimo de 20 personas y será acreedor al viaje, campamento o recorrido de cortesía tomando en cuenta que los recorridos operan máximo con 20 personas los campamentos con un mínimo de 20 y los viajes o practicas se acomodan a las necesidades del cliente.

Ofertas especiales: Se repartirá folletos con descuentos especiales de hasta un 50% por inauguración solo para los recorridos interpretativos, esto con el propósito de que la gente comience a reconocer la calidad de los recorridos temáticos y haga recomendaciones.

Recorridos y campamentos incentivos: Estos campamentos y recorridos incentivos van dirigidos principalmente a personas vip, es decir directores, profesores, encargados de diversas organizaciones, entre otros; para mostrar la calidad de los servicios prestados por Aukyani y así facilitar ventas posteriores e incluso firma de contratos con escuelas y empresas.

3.3.5.5. Estrategia de entrada

De manera concreta se puede decir que las estrategias de entrada son aquellas acciones y cualidades encaminadas al posicionamiento de productos y servicios en el mercado. Aukyani cuenta con las siguientes:

Recorridos y campamentos interpretativos: la cualidad que se resalta en estos productos es la interpretación de personajes y sucesos importantes mediante caracterizaciones, una especie de teatro callejero e improvisación donde se incitará a los participantes a realizar diversas actividades didáctico-recreativas que permitan sensibilizarnos sobre la importancia del rescate del patrimonio del que forman parte.

Prácticas escolares: se fomentara la enseñanza-aprendizaje para los maestros que deseen reforzar alguna área de aprendizaje en específico y motivar en los alumnos el aprendizaje, por medio del viaje organizado y también interpretativo.

3.4. Estudio técnico

Ahora bien, teniendo en cuenta las estrategias para ofertar los productos de Aukyani, el siguiente paso es determinar los costos que genera la elaboración de cada producto al momento de la compra-venta

3.4.1. Especificaciones técnicas del producto y/o servicio

La promotora turística ofrece tres productos cada uno genera un costo de producción diferente por lo que en las tablas siguientes se desglosara la mano de obra directa y materiales que conforman a cada uno.

Cuadro 12. Costo de fabricación de los recorridos temáticos

| | | | |
|----------------------------------|---|----------|---------------------|
| Costeo de producción | son diez animadores que se utiliza en un recorrido con un sueldo de \$150 por día | | |
| producción | \$150 | | |
| Costos variables | | | precio \$/recorrido |
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | 1000 |
| materia prima | \$/recorrido | cantidad | \$/recorrido |
| Maquillaje por día (10 personas) | 100.00 | 1 | 100.00 |
| ceras (enlace) | 10 | 2 | 20.00 |
| fruta (4 diferentes frutas) | 15 | 4 | 60.00 |
| bombones (una bolsa) | 13 | 1 | 13.00 |
| cerillos | 1.5 | 5 | 7.50 |
| SUBTOTAL 1 MATERIA PRIMA | | | 200.50 |
| EMPAQUE | | | millar |
| boletos | 0.4 | 20 | 8 |
| pulseras | 1.2 | 20 | 24 |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCIÑO.

| | | | |
|--|--------------|--|----------------|
| SUBTOTAL 2 EMPAQUE | | | 32 |
| ETIQUETADO \$/recorrido | | | |
| * permisos (2,016 anual) /48 recorridos | | | 2.62 |
| | | | 0 |
| SUBTOTAL 3 ETIQUETADO | | | 2.62 |
| INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN | | | |
| apoyo traslado personal | \$/recorrido | | 300.00 |
| | | | 0.00 |
| SUBTOTAL 4 INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN | | | 300.00 |
| SUBTOTAL COSTOS VARIABLES DE PRODUCCIÓN | | | 1535.12 |
| COSTOS FIJOS \$/MES | \$/MES | | |
| mano de obra indirecta de producción (sueldo) | 1,667 | | |
| mantenimiento oficina | 33 | | |
| depreciación | 176 | | |
| gastos de administración | 33 | | |
| luz | 47 | | |
| teléfono e internet | 117 | | |
| papelería | 50 | | |
| módulo (cuota municipio) | 24 | | |
| SUBTOTAL FIJOS AL MES | 2,147 | | |
| PRODUCCIÓN MENSUAL | 4 | | |
| COSTO VARIABLE POR RECORRIDO | | | 1535.12 |
| COSTO FIJO POR MES | | | 2146.76 |
| COSTO FIJO POR RECORRIDO | | | 536.69 |

"...La tradición de unos se convierte pronto en Patrimonio de todos..." André Marlo

| | | | |
|----------------------|--|--|----------------|
| COSTO TOTAL UNITARIO | | | 2071.81 |
|----------------------|--|--|----------------|

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 13 podemos constatar el costo de producción de un campamento, lo cual depende de la temática, las actividades y materiales de acuerdo al programa organizado.

Cuadro 13. Costo de fabricación de los campamentos

| Costeo de producción | son 6 animadores que se utiliza en un recorrido con un sueldo de \$200 por campamento | | |
|---|---|----------|-------------------------|
| producción | \$200 | | |
| Costos variables | | | precio \$/campamento |
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | 1200 |
| materia prima | \$/campamento | cantidad | \$/campamento |
| comidas, cena y desayuno (150 por persona) | \$ 100.00 | 40 | 4000.00 |
| material didáctico | | | 0.00 |
| globos | | 1 | 0.00 |
| pinturas dactilar | \$ 120.00 | 1 | 120.00 |
| telas (retazos) | \$ 100.00 | 1 | 100.00 |
| pinceles | \$ 5.00 | 24 | 120.00 |
| alojamiento (cuotas de campamento) (\$85 por persona) | \$ 85.00 | 46 | 3910.00 |
| transporte (\$20 por persona) | \$ 20.00 | 46 | 920.00 |
| SUBTOTAL 1 MATERIA PRIMA | | | 9170.00 |
| EMPAQUE | | | %/campamento |
| pulseras | 1.2 | 40 | 48 |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCIÑO.

| | | | |
|--|--------------|----|-----------------|
| boletos | 0.4 | 40 | 16 |
| SUBTOTAL 2 EMPAQUE | | | 64 |
| ETIQUETADO \$/campamentos | | | |
| * permisos (2,016 anual) /48 recorridos | | | 2.62 |
| | | | 0 |
| SUBTOTAL 3 ETIQUETADO | | | 2.62 |
| INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN | | | |
| apoyo traslado personal | \$/mensual | | 300.00 |
| SUBTOTAL 4 INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN | | | 300.00 |
| SUBTOTAL COSTOS VARIABLES DE PRODUCCIÓN | | | 10736.62 |
| COSTOS FIJOS \$/MES | \$/MES | | |
| mano de obra indirecta de producción (sueldos) | 1,667 | | |
| mantenimiento oficina | 33 | | |
| depreciación | 176 | | |
| gastos de administración | 33 | | |
| luz | 47 | | |
| teléfono | 117 | | |
| papalería | 50 | | |
| modulo (cuota municipal) | 24 | | |
| SUBTOTAL FIJOS AL MES | 2,147 | | |
| PRODUCCIÓN MENSUAL | 4 | | |
| COSTO VARIABLE POR campamento | | | 10736.62 |
| COSTO FIJO POR MES | | | 2146.76 |
| COSTO FIJO POR CAMPAMENTO | | | 536.69 |

| | | | |
|----------------------|--|--|-----------------|
| COSTO TOTAL UNITARIO | | | 11273.31 |
|----------------------|--|--|-----------------|

Fuente: Elaboración propia

Para obtener el costo de producción de las prácticas se eligió una excursión a la ciudad de México dirigidos a niños de nivel básico (kínder o primaria) y así obtener un aproximado de costos, ya que estos viajes organizados escolares varían en cuanto a tiempo y distancia dependiendo también del nivel escolar (ver cuadro 14).

Cuadro 14. Costo de fabricación de una practica

| Costeo de | son 2 animadores que se utiliza en un recorrido con un sueldo de \$300 por campamento | | |
|---|---|----------|---------------------|
| producción | \$300 | | |
| Costos variables | | | precio \$/excursión |
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | 600 |
| | \$/excursión | cantidad | \$/excursión |
| Transporte | \$ 4,000.00 | 1 | 4000.00 |
| SUBTOTAL 1 MATERIA PRIMA | | | 4000.00 |
| EMPAQUE | | | %/campamento |
| pulseras | 1.2 | 40 | 48 |
| boletos | 0.4 | 40 | 16 |
| SUBTOTAL 2 EMPAQUE | | | 64 |
| ETIQUETADO \$/campamentos | | | |
| * permisos (2,016 anual) /48 recorridos | | | 2.62 |
| | | | 0 |
| SUBTOTAL 3 ETIQUETADO | | | 2.62 |

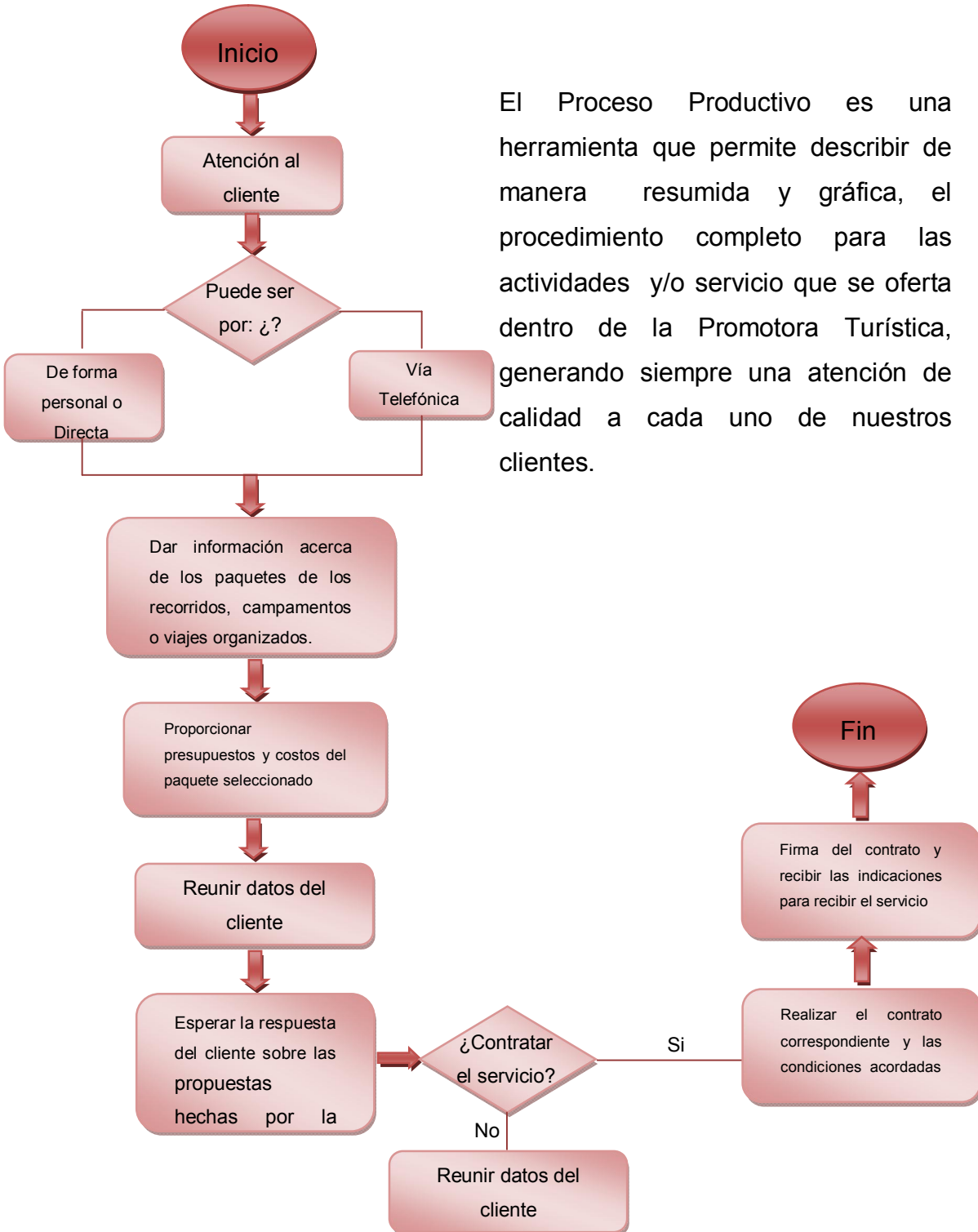
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCIÑO.

| | | | |
|--|--------------|--|----------------|
| INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN | | | |
| apoyo traslado personal | \$/mensual | | 100.00 |
| SUBTOTAL 4 INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN | | | 100.00 |
| SUBTOTAL COSTOS VARIABLES DE PRODUCCIÓN | | | 4766.62 |
| COSTOS FIJOS \$/MES | \$/MES | | |
| mano de obra indirecta de producción (sueldos) | 1,667 | | |
| mantenimiento oficina | 33 | | |
| depreciación | 176 | | |
| gastos de administración | 33 | | |
| luz | 47 | | |
| teléfono | 117 | | |
| papalería | 50 | | |
| modulo (cuota municipal) | 24 | | |
| SUBTOTAL FIJOS AL MES | 2,147 | | |
| PRODUCCIÓN MENSUAL | 4 | | |
| COSTO VARIABLE POR campamento | | | 4766.62 |
| COSTO FIJO POR MES | | | 2146.93 |
| COSTO FIJO por campamento | | | 536.73 |
| COSTO TOTAL UNITARIO | | | 5303.35 |

Fuente: Elaboración propia

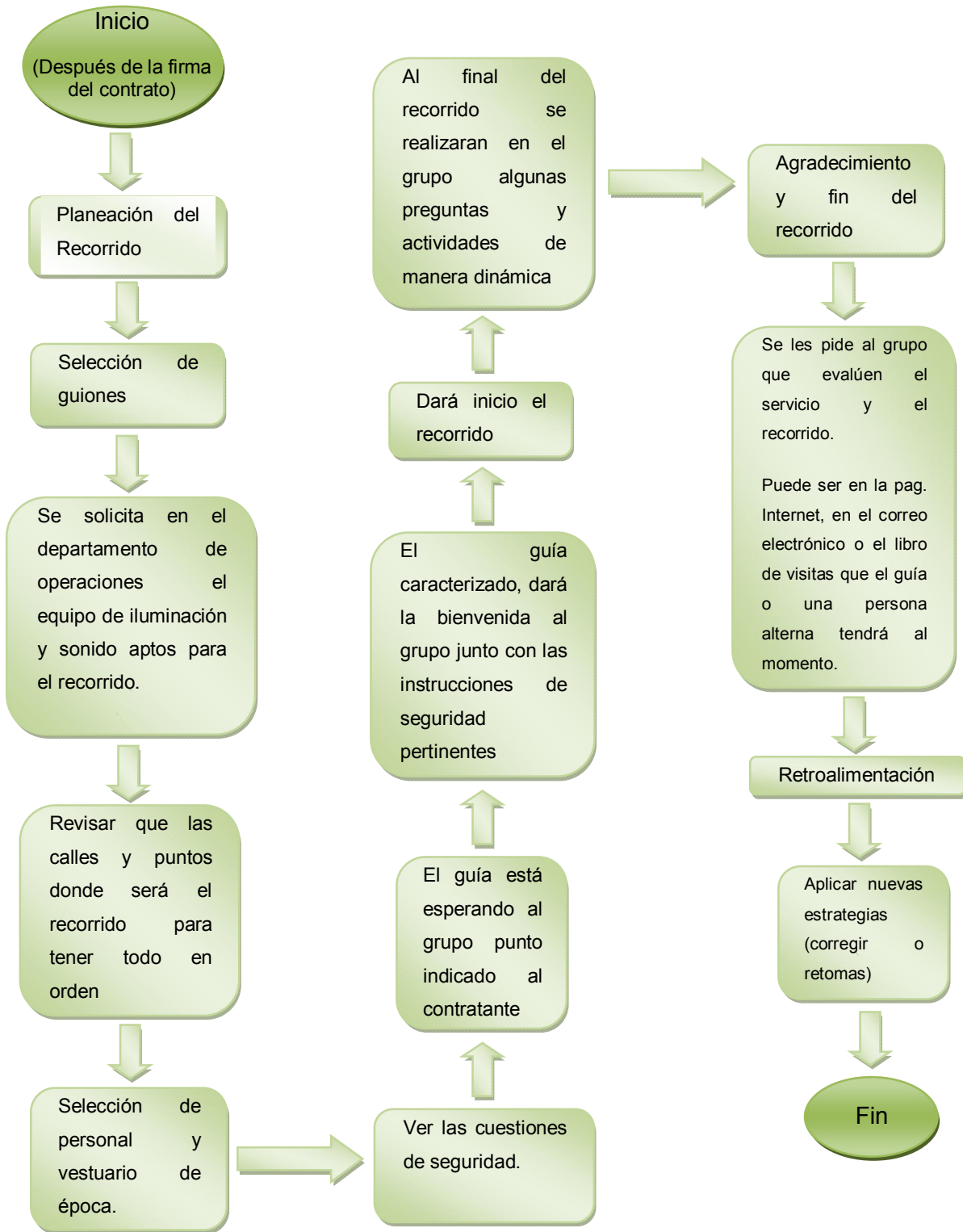
3.4.2. Descripción del proceso de producción y/o prestación del servicio

Cuadro 15: Proceso Productivo de la Promotora Turística Aukyani



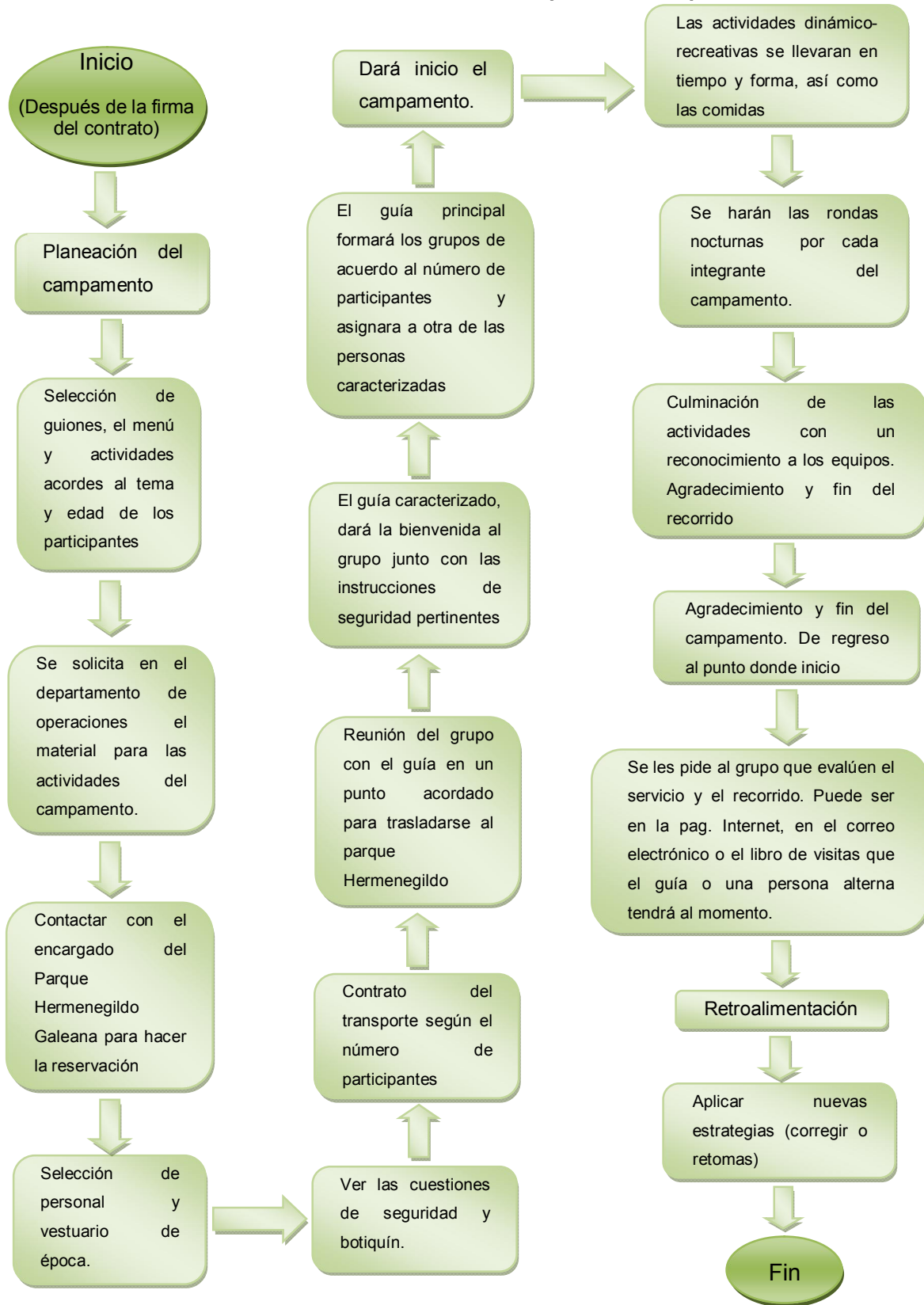
El Proceso Productivo es una herramienta que permite describir de manera resumida y gráfica, el procedimiento completo para las actividades y/o servicio que se oferta dentro de la Promotora Turística, generando siempre una atención de calidad a cada uno de nuestros clientes.

Cuadro 16. Proceso Productivo de los Recorridos Interpretativos

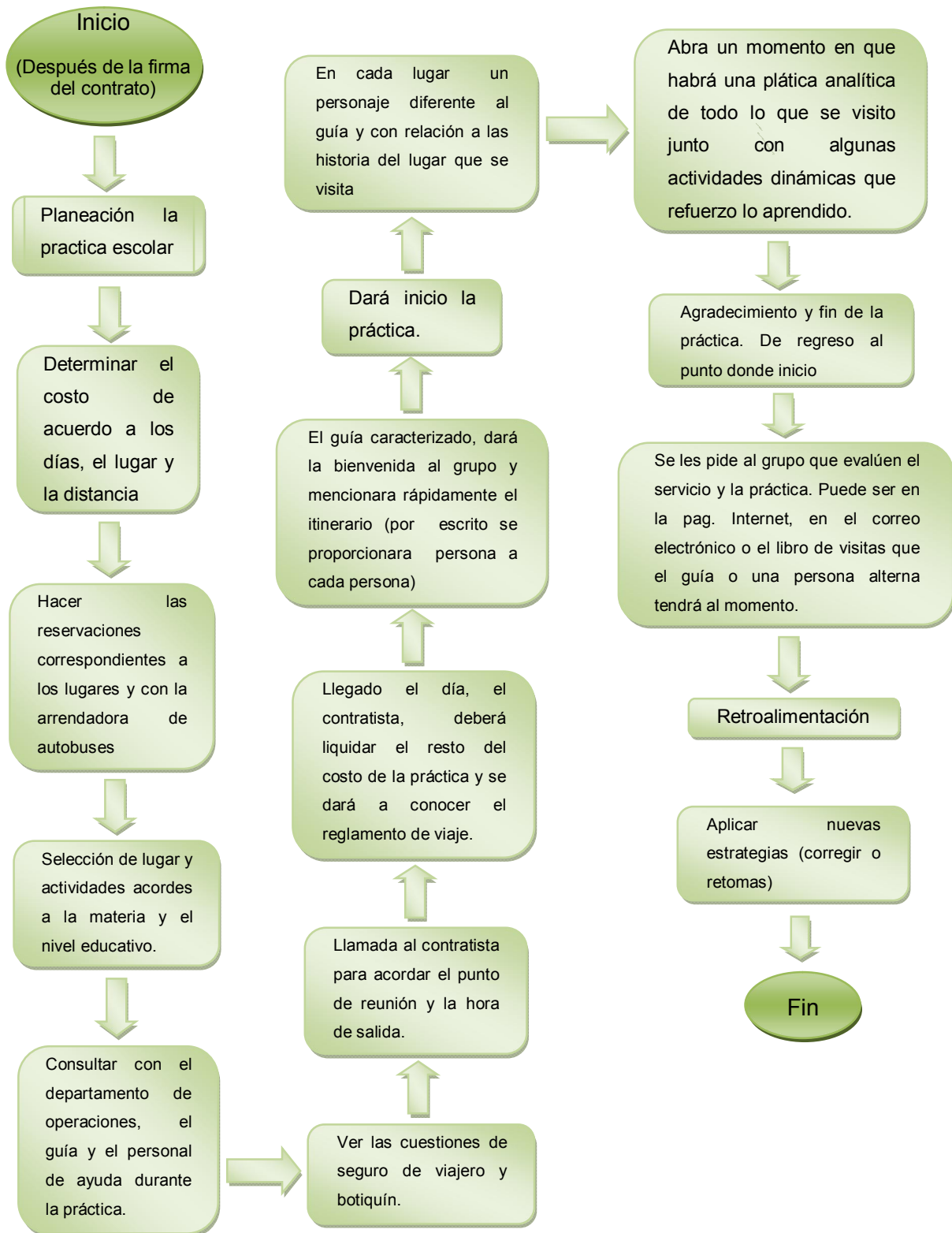


(Ver anexos de aplicación, Esquema de recorridos temáticos)

Cuadro 17. Proceso Productivo de los Campamento Interpretativos



Cuadro 18. Proceso Productivo de las Prácticas Escolares



3.4.3. Diseño, distribución y ubicación de la oficina

3.4.3.1. Layout

El layout consiste en la integración de las diferentes áreas funcionales de manera gráfica, en un edificio único. Abarca el arreglo y la composición de cada una de las secciones funcionales internas y/o externas de lo que será la oficina en donde se desarrollara todo el proceso productivo cuando el cliente consuma los productos y servicios con los que cuenta la empresa.

- *Localización de la oficina*

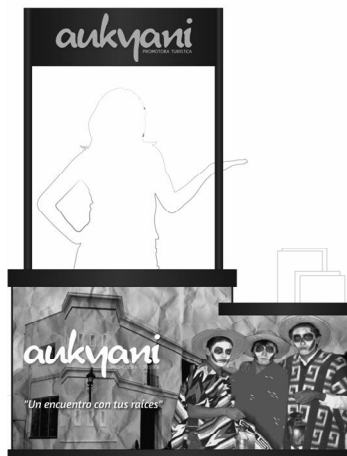
Las oficinas se localizan en la Calle I. Madero, Gran Plaza local #21, frente al jardín Morelos

Renta

La renta será de \$5,000.00 mensual y anual de \$60,000.00, cuenta instalación eléctrica y agua potable.

Cabe mencionar que la decoración de la oficina será con muebles y artesanías que se elaboran en el mismo municipio. Esto para beneficiar económicamente y dar a conocer el trabajo de los artesanos del lugar a nuestros consumidores.

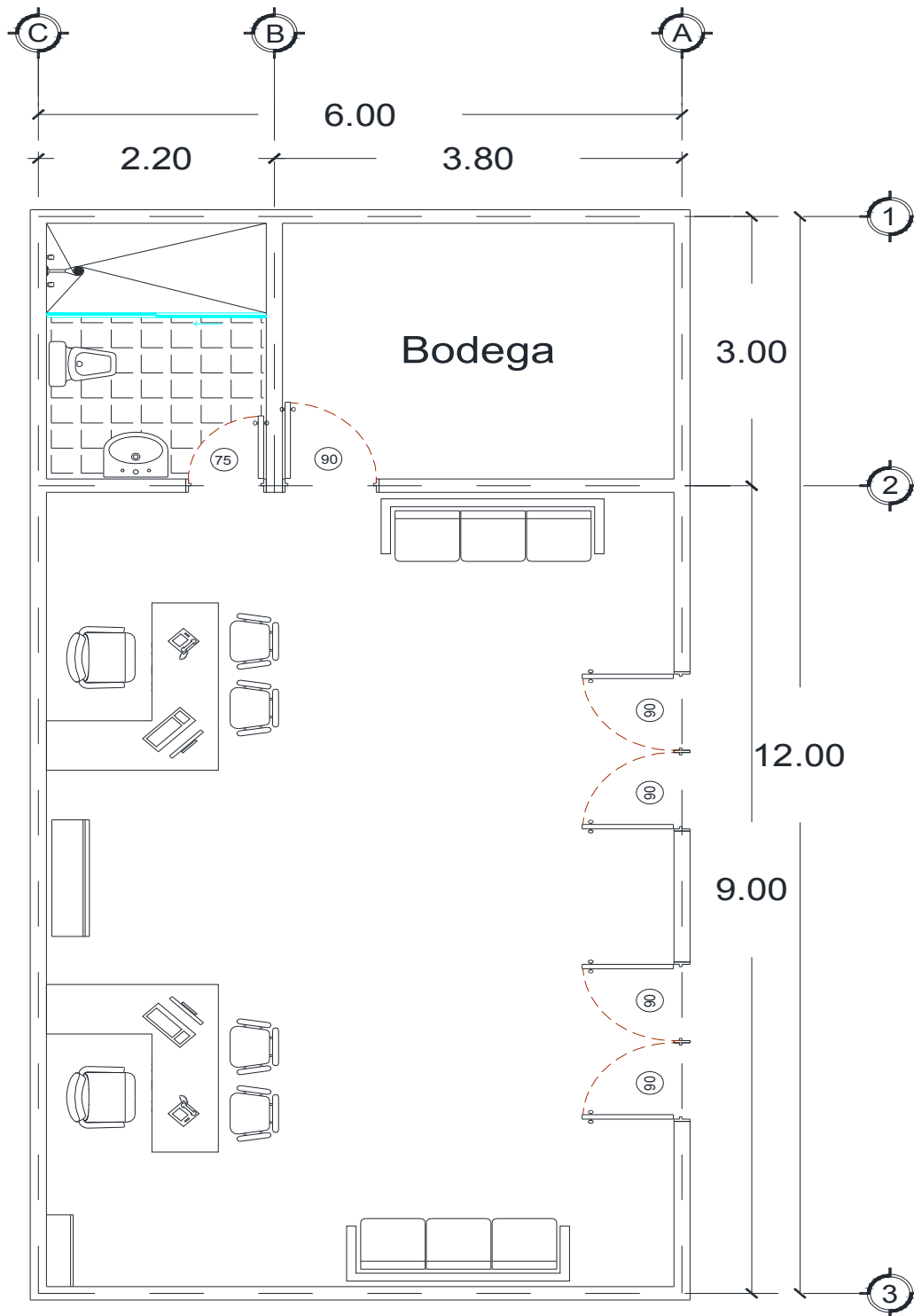
- *Modulo de Información* Este modulo estará ubicado en el jardín central Morelos del municipio de Tenancingo. Contará con folletos de información acerca de los recorridos, campamentos y viajes.



- 1 Cuerpo de coroplast de 4mm color blanco.
- 1 Copete de coroplast de 4mm color blanco.
- 2 Cubiertas de polietileno irrompible.

- *Diseño de oficina*

Cuadro 19. Plano de la oficina



Fuente: elaborado por Diana Cesar Martínez

3.4.3.2 Identidad gráfica de la empresa

La identidad gráfica de una empresa es “el conjunto de características específicas y personales, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de otras entidades. Esta identidad institucional, implica todo lo que una institución representa: sus desarrollos, su comunicación, sus inmuebles, etc.” (Bolívar, 2009).

Esta identidad cuenta con un elemento visible al que se le denomina logo y que conjuga elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores, que hacen que la imagen pictográfica de la empresa sea única y memorable para el público, en donde su funcionalidad radica en la capacidad para comunicar el mensaje que busca transmitir un significado de manera gráfica.



Logotipo

La palabra Auikyani significa “viajero” en náhuatl que tiene una relación estrecha con el slogan “patrimonio mágico que perdura en el tiempo” y es una invitación tácita a conocer y difundir nuestra cultura.

Slogan: “patrimonio mágico que perdura en el tiempo”

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCIÑO.

Incita a los clientes potenciales a conocer nuestros productos y el giro de la empresa.

Colores

Los colores que se utilizaron son principalmente una gama de verdes que hacen referencia al patrimonio natural; el color amarillo representa la seriedad en cuanto al trabajo de la empresa y la calidad de los productos

Imagen

Se eligió colocar la silueta del quijote de la Mancha porque expresa conocimiento, viaje, aprendizaje, aventura, emociones, inteligencia, locura, entre otros.

Papelería

La papelería se presenta con la finalidad de generar una identidad corporativa completa y de unificar criterios estéticos-funcionales y coherentes con la imagen de la empresa

Factura

Membrete

Tarjeta de presentación



3.5. Aspectos legales

3.5.1. Constitución legal y régimen fiscal

“Toda empresa que desee iniciar su funcionamiento en la República Mexicana, se verá obligada a cumplir con una serie de trámites y disposiciones legales” (Neri, 2005); es decir, de qué manera está compuesta la empresa para operar dentro del país.

La promotora turística estará registrada ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como *Persona Física de Régimen Intermedio*.

Una *persona física* “es un individuo con capacidad para contraer obligaciones y ejercer derechos; pueden prestar servicios, realizar actividades comerciales, arrendar bienes inmuebles y trabajar por salarios” (SAT, 2008). El *régimen intermedio* consiste en que una persona física pague sus impuestos siempre que sus ingresos o ventas no hayan excedido de cuatro millones de pesos en ingresos brutos en el año anterior. Es por ello que la promotora Aukyani se forma bajo este régimen, así se pueden expedir facturas, no se adquieren mayores obligaciones y la cantidad de impuestos a pagar son menores mientras que a la empresa le permite crecer.

3.5.2. Licencias y permisos para iniciar operaciones

Otro de los aspectos legales que la empresa debe tomar en cuenta son aquellos que debe obtener antes de empezar a operar como:

1. Registro Nacional de Turismo (RNT), en SECTUR con un costo de \$ 1,142.00
2. Registro en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), en Oficinas del IMPI con un costo de \$ 5,000.00
3. H. Ayuntamiento de Tenancingo, en Oficinas de Gobernación con un costo de
4. Guía de Turistas, en SECTUR con un costo de \$ 863.00
5. Primeros Auxilios, promovido por medio del H. Ayuntamiento, dado en la estación de bomberos y no tiene costo.

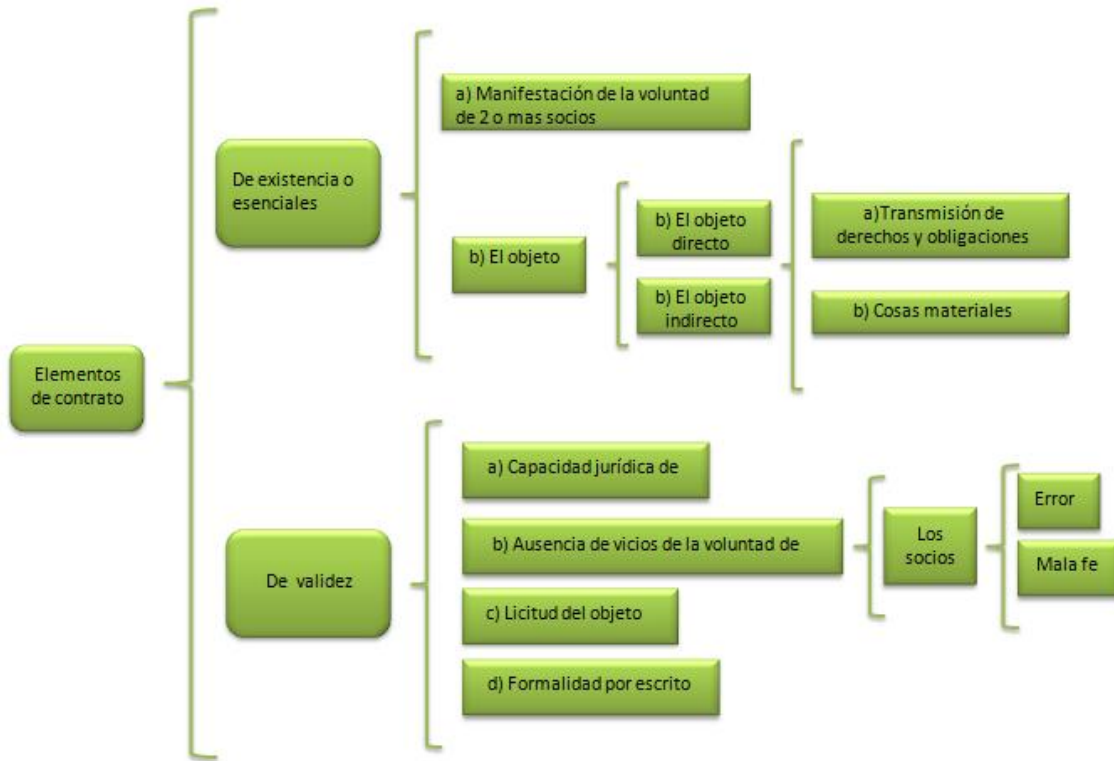
3.5.3. Contrato de compra-venta

El marco jurídico de los negocios cada día se torna más complejo, pues las partes involucradas, buscan proteger sus intereses, implementando condiciones favorables propias.

Por ello es indispensable establecer un acuerdo de voluntades mediante un contrato de compra venta o de servicios con la finalidad de evitar malas interpretaciones. Y de acuerdo a la Ley de Sociedades mercantiles para que en caso de desacuerdo se puedan tomar las acciones a seguir.


Los contratos están integrados por dos elementos principales:

Cuadro 20: Componentes del contrato



Fuente: Marcela Juárez López

Cuadro 21: Contrato de compra-venta de la promotora turística Aukyani



Calle I. Maduro, Gran Plaza local No.21, frente al Jardín, Morelos, Tenancingo Edo. Méx.
Teléfonos: 722180082 y 7222609933
Correo: aukyani@gmail.com
C.P. 52570
R.F.C. aukyani123

Esta empresa conviene en proporcionar los servicios en los términos condiciones que se especifiquen en ambas partes, empresa y contratante; siendo el contratante responsable del grupo a cargo.

Fecha: _____

Responsable: _____

Domicilio: _____

Paquete a contratar: _____

Horario de salida: _____ del día: _____ del mes: _____ del año: _____

Hora de regreso: _____ del día: _____ del mes: _____ del año: _____

Punto de reunión: _____

Precio del paquete \$ _____ Anticipo \$ _____ Adeudo \$ _____

CLAUSULA S

1. Al inicio de cualquier paquete o servicio contratado se liquidará el total de estos.
2. No hay cancelación en caso de no hacer uso de los paquetes o servicios, el anticipo quedará a beneficio de la empresa.
3. La empresa se compromete a cumplir con el servicio solicitado.
4. Se prohíbe ingerir bebidas alcohólicas o enervantes en los recorridos, practicas escolares, campamentos o viajes organizados, así como estar bajo efectos de sustancias adictivas.
5. De cualquier desperfecto causado por los usuarios se hará responsable el contratante.
6. Se prohíbe traer consigo armas, explosivos, químicos o artículos que pongan en riesgo la integridad física de los pasajeros.

OBSERVACIONES: _____

| | |
|-------------|---|
| SAT | Tenancingo, México, _____ de _____ de _____ |
| _____ | _____ |
| CONTRATANTE | EMPRESA |

Fuente: elaboración propia

Cuadro 22: constancia de inspección mecánica

CONSTANCIA DE INSPECCIÓN – MECÁNICA DE VEHICULOS DE PASAJEROS

Vehículo: Marca _____ No. de Motor _____ No. Económico _____
Tipo _____ Placas _____ Modelo _____ Cupo _____
Concesión _____ Permiso No. _____ Ruta _____

RESULTADO DE LA INSPECCIÓN

Llantas _____ Sistemas frenos _____ Mecanismo de dirección _____
Alineamiento _____ Ruedas delanteras _____ Caja de velocidades _____
Sistema de transmisión _____ Tanque y alimentación de combustible _____
Sistemas de enfriamiento: Radiador _____ Bomba de Agua _____ Ventilador _____
Luces: Altas _____ Bajas _____ Cuartos _____ Tablero _____
Interiores _____ Traseras (Calaveras) _____ De posición _____
Parabrisas (limpiadores) _____ Espejos retroscopicos _____
Puertas _____ Refacciones de emergencia _____ Herramientas
_____ Botiquín de emergencia _____ Retranca _____
Equipo de protección: Banderas _____ Linternas _____ Equipo contra incendios _____

Reparaciones por hacer: _____

Observaciones: _____

Yo, _____ inspector particular de vehículos al servicio de la empresa VIAJES TOLUCA cial o autorización No. _____ debidamente capacitado para estas labores, con protesta de decir verdad, hago constar que he inspeccionado el vehículo antes indicado, en la forma y con los resultados que en este mismo documento se consignan, por lo que _____ autorizo la salida a servicio del propio vehículo.

FIRMA DEL JEFE DE MANTENIMIENTO

Fuente: Elaboración propia

3.6. Estudio financiero

El plan financiero para el proyecto Aukynia contempla iniciar operaciones con el proyecto autorizado a partir del 2013, se prepara un balance general inicial en cual contiene las cifras de arranque de la nueva empresa, contemplando como activos todos los equipos necesarios para el arranque del mismo y por el pasivo, el financiamiento que obtendríamos del *Instituto Mexicano del Emprendedor a través de la SECTUR*. El periodo que contempla el presente plan a partir de enero de 2013 hasta diciembre de 2014, se proyecta hasta ese año porque es el año en el que se recupera toda la inversión requerida.

Se elabora también el estado de resultados anual. En el mismo se detalla la parte de ventas en pesos, costo de ventas, gastos de operación, pago de impuestos hasta la utilidad neta del ejercicio representado en forma anual. Se presenta el estatus de las depreciaciones de los activos adquiridos tomando en consideración que los activos de mayor duración se seguirán depreciando en los siguientes años.

Se presenta también los flujos de efectivo para el plazo de tiempo del plan de negocios y financiamiento en la última parte de plan financiero presentamos métodos de evaluación de proyectos:

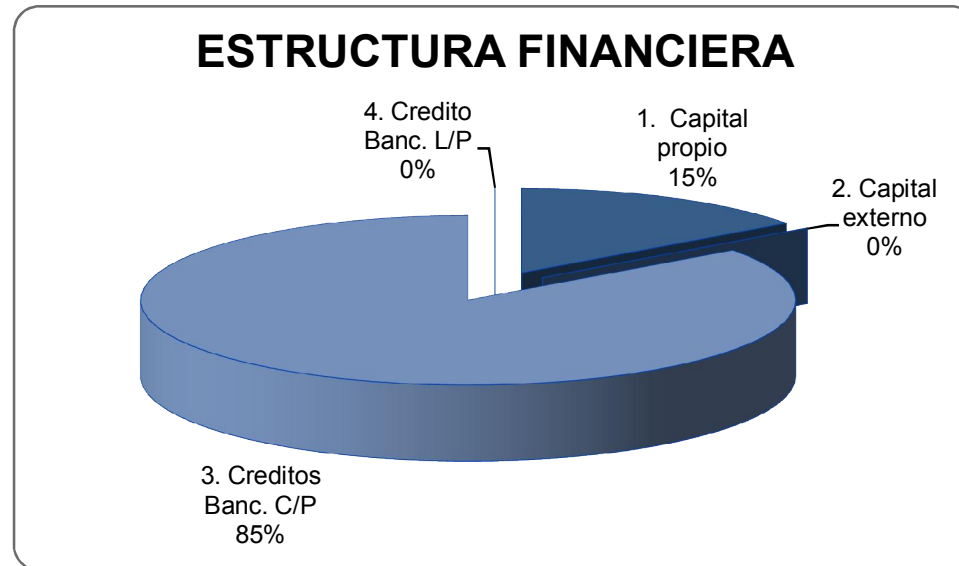
3.6.1. Calculo de la inversión inicial

| ACTIVO FIJO | | | | |
|----------------------|--------------------------------|-------------------------|-------|-------|
| | | Inversiones adicionales | | |
| Concepto | Inversión inicial (primer mes) | Mes 9 | Mes 9 | Mes 4 |
| Terreno | | \$ - | \$ - | \$ - |
| Edificio | | | | |
| Equipo de transporte | | | | |
| Mobiliario y equipo | \$ 37,189 | | | |
| eq. Campamento | \$ 16,487 | | | |
| Equipo de computo | \$ 53,189 | | | |

| | | | | |
|--------------------------------|---------------|---------|---------|---------|
| Otros activos | | | | |
| Total inversión inicial | \$ 106,865 | \$ - | \$ - | \$ - |

3.6.2. Fuente de financiamiento

| ESQUEMA DE FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN | | | |
|--|----------------------------------|-------------|------------------|
| | | | |
| Monto de la Inversión Inicial fija | | | \$106,865 |
| Monto de la Inversión en capital de trabajo | | | \$16,556 |
| Monto de la Inversión inicial total | | | \$123,420 |
| | | | |
| Fuentes | | | Monto |
| | | | |
| 1. Capital propio | <input type="text" value="15%"/> | 15% | \$18,513 |
| 2. Capital externo | <input type="text" value="0%"/> | 0% | |
| 3. Creditos Banc. C/P | <input type="text" value="85%"/> | 85% | \$104,907 |
| 4. Credito Banc. L/P | <input type="text" value="0%"/> | 0% | \$0 |
| | | 100% | \$123,420 |



3.6.3 Estado financiero PROFORMA

3.6.3.1 Flujo de efectivo

A continuación se muestran los flujos de efectivo para los 5 periodos que se evalúan en el presente proyecto.

| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Promotora Turística Aukyani | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Flujo de Efectivo | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Utilidad neta | \$51,321 | \$47,113 | \$43,969 | \$41,773 | \$50,984 | \$46,703 | \$43,638 | \$26,429 | \$27,902 | \$28,794 | \$29,694 | \$30,602 | \$468,923 | \$479,375 | \$692,189 | \$792,859 | \$792,859 |
| + depreciación y amortización | \$1,777 | \$1,777 | \$1,777 | \$1,777 | \$1,777 | \$1,777 | \$1,777 | \$1,777 | \$1,777 | \$1,777 | \$1,777 | \$1,777 | \$21,324 | \$21,324 | \$21,324 | \$21,324 | \$21,324 |
| Generación bruta de efectivo | \$53,098 | \$48,890 | \$45,746 | \$43,550 | \$52,761 | \$48,480 | \$45,415 | \$28,206 | \$29,679 | \$30,571 | \$31,471 | \$32,379 | \$490,247 | \$500,700 | \$713,514 | \$814,184 | \$814,184 |
| Usos Operativos | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Financiamiento a cuentas por cobrar | \$6,969 | \$19,969 | \$138,969 | -\$67,969 | -\$68,969 | -\$68,969 | \$145,969 | \$147,969 | \$150,969 | -\$73,969 | -\$74,969 | -\$74,969 | \$8,172 | \$1,507 | \$1,784 | \$0 | \$0 |
| Financiamiento a inventarios | \$14,337 | \$27,337 | \$134,337 | \$135,337 | \$136,337 | \$289,337 | \$295,337 | \$300,337 | \$146,337 | \$147,337 | \$148,337 | \$315,337 | \$16,659 | \$3,071 | \$3,196 | \$0 | \$22,926 |
| Total usos operativos | \$21,306 | \$47,306 | \$272,306 | \$202,306 | \$204,306 | \$357,306 | \$439,306 | \$448,306 | \$296,306 | \$220,306 | \$222,306 | \$389,306 | \$24,831 | \$4,578 | \$4,980 | \$0 | \$22,926 |
| Fuentes Operativas | | | | | | | | | | | | | | | | | |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Financiamiento (amort.) proveedores | \$4,750 | \$950 | \$475 | \$475 | -950 | \$1,425 | \$475 | \$47,515 | \$551 | \$0 | \$0 | \$0 | \$55,666 | \$3,425 | \$3,635 | \$0 | \$0 |
| Total fuentes operativas | \$4,750 | \$950 | \$475 | \$475 | -950 | \$1,425 | \$475 | \$47,515 | \$551 | \$0 | \$0 | \$0 | \$55,666 | \$3,425 | \$3,635 | \$0 | \$0 |
| Generación Neta Operativa | \$36,542 | \$49,364 | \$45,949 | \$43,823 | \$51,607 | \$49,547 | \$45,451 | \$75,274 | \$29,934 | \$30,351 | \$31,249 | \$31,990 | \$521,082 | \$499,546 | \$712,169 | \$814,184 | \$837,110 |
| Fuentes de Instituciones de Crédito | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recursos por financiamiento corto plazo | \$104,907 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$104,907 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Recursos por financiamiento largo plazo | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Amortización de créditos bancarios corto plazo | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$34,969 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Amortización de créditos bancarios largo plazo | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Financiamiento neto con costo | \$101,993 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$69,938 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Usos no operativos | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Venta (inversión) en activos fijos | \$106,865 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$106,865 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Venta (inversión) en activos diferidos | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Pago de dividendos | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |

"...La tradición de unos se convierte pronto en Patrimonio de todos..." André Marlo

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----|
| Total de usos no operativos | - | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | - | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | |
| | \$106,865 | | | | | | | | | | | | \$106,865 | | | | | |
| Fuentes no operativas | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aportaciones (retiros) de capital | \$18,513 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$18,513 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Total fuentes no operativas | \$18,513 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$18,513 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Generación de flujo no operativa | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Generación de flujo no operativa | \$13,642 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| | | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$18,413 | | | | |
| Generación Neta de Flujo de Efectivo | \$50,184 | \$46,450 | \$43,035 | \$40,909 | \$48,693 | \$46,633 | \$42,537 | \$72,359 | \$27,020 | \$27,437 | \$28,335 | \$29,076 | \$502,669 | \$499,546 | \$712,169 | \$814,184 | \$837,110 | |
| Caja inicial | \$0 | \$50,184 | \$96,634 | \$139,670 | \$180,579 | \$229,272 | \$275,905 | \$318,441 | \$390,801 | \$417,821 | \$445,257 | \$473,592 | \$0 | \$502,669 | \$1,002,215 | \$1,714,384 | \$2,528,567 | |
| Caja final | \$50,184 | \$96,634 | \$139,670 | \$180,579 | \$229,272 | \$275,905 | \$318,441 | \$390,801 | \$417,821 | \$445,257 | \$473,592 | \$502,669 | \$502,669 | \$1,002,215 | \$1,714,384 | \$2,528,567 | \$3,365,677 | |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

3.6.3.2. Estado de resultado

| | | | | | | | | | | | | | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------|--|
| | Me s 1 | Me s 2 | Me s 3 | Me s 4 | Me s 5 | Me s 6 | Me s 7 | Me s 8 | Me s 9 | Me s 10 | Me s 11 | Me s 12 | Acu mular do | Acu mular do | Acu mular do | Acu mular do | Acu mular do | | |
| Promotora Turística Aulyani | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estado de Resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | \$13 9,3 80 | \$14 3,3 66 | \$14 6,1 27 | \$14 7,4 67 | \$14 8,8 19 | \$15 0,1 83 | \$15 3,0 75 | \$15 6,0 23 | \$15 9,0 28 | \$16 0,4 86 | \$16 1,9 57 | \$16 3,4 41 | \$1,82 9,353 | \$2,16 8,122 | \$2,56 7,833 | \$2,75 1,119 | \$2,75 1,119 | | |
| Ingresos por servicios (Mantto. Electrónico/Auxiliares/) | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | |
| Ventas | \$13 9,3 80 | \$14 3,3 66 | \$14 6,1 27 | \$14 7,4 67 | \$14 8,8 19 | \$15 0,1 83 | \$15 3,0 75 | \$15 6,0 23 | \$15 9,0 28 | \$16 0,4 86 | \$16 1,9 57 | \$16 3,4 41 | \$1,82 9,353 | \$2,16 8,122 | \$2,56 7,833 | \$2,75 1,119 | \$2,75 1,119 | | |
| Gastos fijos(insumos, refacciones, alimentos, otros) | \$15 ,00 0 | \$15 ,00 0 | \$15 ,00 0 | \$20 ,00 0 | \$20 ,00 0 | \$20 ,00 0 | \$20 ,00 0 | \$20 ,00 0 | \$20 ,00 0 | \$20 ,00 0 | \$20 ,00 0 | \$20 ,00 0 | \$225, 000 | \$240, 000 | \$240, 000 | \$240, 000 | \$240, 000 | | |
| Sueldos y salarios | \$27 ,00 0 | \$35 ,00 0 | \$40 ,00 0 | \$40 ,00 0 | \$30 ,00 0 | \$35 ,00 0 | \$40 ,00 0 | \$31 ,33 6 | \$31 ,33 6 | \$31 ,33 6 | \$31 ,33 6 | \$31 ,33 6 | \$403, 681 | \$376, 034 | \$376, 034 | \$376, 034 | \$376, 034 | | |
| Gastos Variables | \$5, 000 | \$6, 000 | \$6, 500 | \$7, 000 | \$6, 000 | \$7, 500 | \$8, 000 | \$58 ,01 6 | \$58 ,59 6 | \$58 ,59 6 | \$58 ,59 6 | \$58 ,59 6 | \$338, 399 | \$731, 804 | \$776, 825 | \$792, 328 | \$792, 328 | | |
| Otros (Gtos de Venta, etc.) | \$5, 000 | \$6, 500 | \$7, 500 | \$7, 000 | \$5, 000 | \$6, 000 | \$7, 500 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$44,5 00 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | | |
| Depreciación y | \$1, | \$1, | \$3, | \$3, | \$2, | \$3, | \$4, | \$1, | \$1, | \$1, | \$1, | \$1, | \$21,3 | \$21,3 | \$21,3 | \$21,3 | \$21,3 | | |

"...La tradición de unos se convierte pronto en Patrimonio de todos..." André Marlo

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------------|
| | Amortización | 000 | 500 | 000 | 000 | 000 | 000 | 000 | 777 | 777 | 777 | 777 | 777 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | |
| | Total costos y gastos | \$53,000 | \$64,000 | \$72,000 | \$77,000 | \$63,000 | \$71,050 | \$79,050 | \$11,129 | \$11,1709 | \$11,1709 | \$11,1709 | \$11,1709 | \$1,032,905 | \$1,369,163 | \$1,414,184 | \$1,429,687 | \$1,429,687 | |
| | Utilidad (perdida) de Operación | \$86,380 | \$79,366 | \$74,127 | \$70,467 | \$85,819 | \$78,683 | \$73,575 | \$44,894 | \$47,319 | \$48,777 | \$50,248 | \$51,732 | \$796,448 | \$798,959 | \$1,153,649 | \$1,321,432 | \$1,321,432 | |
| | Gastos financieros corto plazo | \$845 | \$845 | \$845 | \$845 | \$845 | \$845 | \$845 | \$845 | \$816 | \$787 | \$758 | \$729 | \$9,850 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | |
| | Gastos financieros largo plazo | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | |
| | Utilidad antes de impuestos | \$85,535 | \$78,521 | \$73,282 | \$69,622 | \$84,974 | \$77,838 | \$72,730 | \$44,099 | \$46,503 | \$47,990 | \$49,490 | \$51,004 | \$786,599 | \$798,959 | \$1,153,649 | \$1,321,432 | \$1,321,432 | |
| 30% | ISR | \$25,660 | \$23,556 | \$21,985 | \$20,887 | \$25,492 | \$23,351 | \$21,819 | \$13,215 | \$13,951 | \$14,397 | \$14,847 | \$15,301 | \$235,980 | \$239,688 | \$346,095 | \$396,430 | \$396,430 | |
| 10% | PTU | \$8,553 | \$7,852 | \$7,328 | \$6,962 | \$8,497 | \$7,784 | \$7,273 | \$4,405 | \$4,650 | \$4,799 | \$4,949 | \$5,100 | \$78,660 | \$79,896 | \$115,365 | \$132,143 | \$132,143 | |
| | Utilidad (pérdida neta) | \$51,321 | \$47,113 | \$43,969 | \$41,773 | \$50,984 | \$46,703 | \$43,638 | \$26,429 | \$27,902 | \$28,794 | \$29,694 | \$30,602 | \$471,959 | \$479,375 | \$692,189 | \$792,859 | \$792,859 | |
| | Margen de utilidades netas: | 36.82% | 32.86% | 30.09% | 28.33% | 34.26% | 31.10% | 28.51% | 16.94% | 17.55% | 17.94% | 18.33% | 18.72% | 25.80% | 22.11% | 26.96% | 28.82% | 28.82% | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | PAGO DE CAPITAL MENSUAL CRED. C/P | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$2,914 | \$34,969 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$34,969 |
| | PAGO DE CAPITAL MENSUAL CRED. L/P | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |

"...La tradición de unos se convierte pronto en Patrimonio de todos..." André Marlo

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCIÑO.

3.6.3.3. Balance general

| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Promotora Turística Aukyani | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Balance General | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Activo circulante | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Caja y bancos | \$50,184 | \$96,634 | \$139,670 | \$180,579 | \$229,272 | \$275,905 | \$318,441 | \$390,801 | \$417,821 | \$445,257 | \$473,592 | \$502,669 | \$502,669 | \$1,002,215 | \$1,714,384 | \$2,528,567 | \$3,365,677 |
| Clientes | \$6,969 | \$7,168 | \$7,306 | \$7,373 | \$7,441 | \$7,509 | \$7,654 | \$7,801 | \$7,951 | \$8,024 | \$8,098 | \$8,172 | \$8,172 | \$9,679 | \$11,463 | \$11,463 | \$137,556 |
| Inventarios. | \$14,337 | \$14,613 | \$14,747 | \$14,882 | \$15,018 | \$15,308 | \$15,602 | \$15,903 | \$16,049 | \$16,196 | \$16,344 | \$16,659 | \$16,659 | \$19,730 | \$22,926 | \$22,926 | \$0 |
| Total activo circulante | \$71,490 | \$118,415 | \$161,723 | \$202,834 | \$251,731 | \$298,722 | \$341,698 | \$414,505 | \$441,821 | \$469,477 | \$498,034 | \$527,500 | \$527,500 | \$1,031,624 | \$1,748,773 | \$2,562,956 | \$3,377,140 |
| Activo Fijo | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Terreno | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Edificio | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Dep.Acum, Edificio | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Equipo de transporte | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Dep.Acum. de equipo de transporte | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Mobiliario y equipo | \$37,189 | \$37,189 | \$37,189 | \$37,189 | \$37,189 | \$37,189 | \$37,189 | \$37,189 | \$37,189 | \$37,189 | \$37,189 | \$37,189 | \$37,189 | \$37,189 | \$37,189 | \$37,189 | \$37,189 |
| Dep.Acum. de mobiliario y equipo | \$310 | \$620 | \$930 | \$1,240 | \$1,550 | \$1,859 | \$2,169 | \$2,479 | \$2,789 | \$3,099 | \$3,409 | \$3,719 | \$3,719 | \$7,438 | \$11,157 | \$14,876 | \$18,595 |
| eq. Campamento | \$16, | \$16, | \$16, | \$16, | \$16, | \$16, | \$16, | \$16, | \$16, | \$16, | \$16, | \$16, | \$16, | \$16,4 | \$16,4 | \$16,4 | \$16,4 |

"...La tradición de unos se convierte pronto en Patrimonio de todos..." André Marlo

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCIÑO.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | 487 | 487 | 487 | 487 | 487 | 487 | 487 | 487 | 487 | 487 | 487 | 487 | 487 | 87 | 87 | 87 | 87 |
| Dep.Acum. de maquinaria y equipo | - \$137 | - \$275 | - \$412 | - \$550 | - \$687 | - \$824 | - \$962 | - \$1,099 | - \$1,236 | - \$1,374 | - \$1,511 | - \$1,649 | - \$1,649 | - \$3,297 | - \$4,946 | - \$6,595 | - \$8,243 |
| Equipo de computo | \$53,189 | \$53,189 | \$53,189 | \$53,189 | \$53,189 | \$53,189 | \$53,189 | \$53,189 | \$53,189 | \$53,189 | \$53,189 | \$53,189 | \$53,189 | \$53,189 | \$53,189 | \$53,189 | \$53,189 |
| Dep.Acum. de equipo de computo | - \$1,330 | - \$2,659 | - \$3,989 | - \$5,319 | - \$6,649 | - \$7,978 | - \$9,308 | - \$10,638 | - \$11,968 | - \$13,297 | - \$14,627 | - \$15,957 | - \$15,957 | - \$31,913 | - \$47,870 | - \$63,827 | - \$79,784 |
| Otros activos | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Dep.Acum. otros activos | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Depreciación acumulada: | - \$1,777 | - \$3,554 | - \$5,331 | - \$7,108 | - \$8,885 | - \$10,662 | - \$12,439 | - \$14,216 | - \$15,993 | - \$17,770 | - \$19,547 | - \$21,324 | - \$21,324 | - \$42,649 | - \$63,973 | - \$85,297 | - \$106,621 |
| Total activo fijo | \$105,088 | \$103,311 | \$101,534 | \$99,757 | \$97,980 | \$96,203 | \$94,425 | \$92,648 | \$90,871 | \$89,094 | \$87,317 | \$85,540 | \$85,540 | \$64,216 | \$42,892 | \$21,568 | \$243 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Activo total | \$176,577 | \$221,726 | \$263,256 | \$302,590 | \$349,710 | \$394,924 | \$436,123 | \$507,153 | \$532,692 | \$558,572 | \$585,352 | \$613,040 | \$613,040 | \$1,095,840 | \$1,791,665 | \$2,584,524 | \$3,377,383 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pasivo Circulante | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Proveedores | \$4,750 | \$5,700 | \$6,175 | \$6,650 | \$5,700 | \$7,125 | \$7,600 | \$55,115 | \$55,666 | \$55,666 | \$55,666 | \$55,666 | \$55,666 | \$59,091 | \$737,984 | \$62,726 | \$62,726 |
| Créditos bancarios | \$101,993 | \$99,079 | \$96,165 | \$93,251 | \$90,337 | \$87,423 | \$84,509 | \$81,595 | \$78,680 | \$75,766 | \$72,852 | \$69,938 | \$69,938 | \$69,938 | \$69,938 | \$69,938 | \$69,938 |
| Total pasivo circulante | \$106,743 | \$104,779 | \$102,340 | \$99,901 | \$96,037 | \$94,548 | \$92,109 | \$136,709 | \$134,347 | \$131,432 | \$128,518 | \$125,604 | \$125,604 | \$129,029 | \$132,664 | \$132,664 | \$132,664 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pasivo largo plazo | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pasivo total | \$106,743 | \$104,779 | \$102,340 | \$99,901 | \$96,037 | \$94,548 | \$92,109 | \$136,709 | \$134,347 | \$131,432 | \$128,518 | \$125,604 | \$125,604 | \$129,029 | \$132,664 | \$132,664 | \$132,664 |

"...La tradición de unos se convierte pronto en Patrimonio de todos..." André Marlo

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

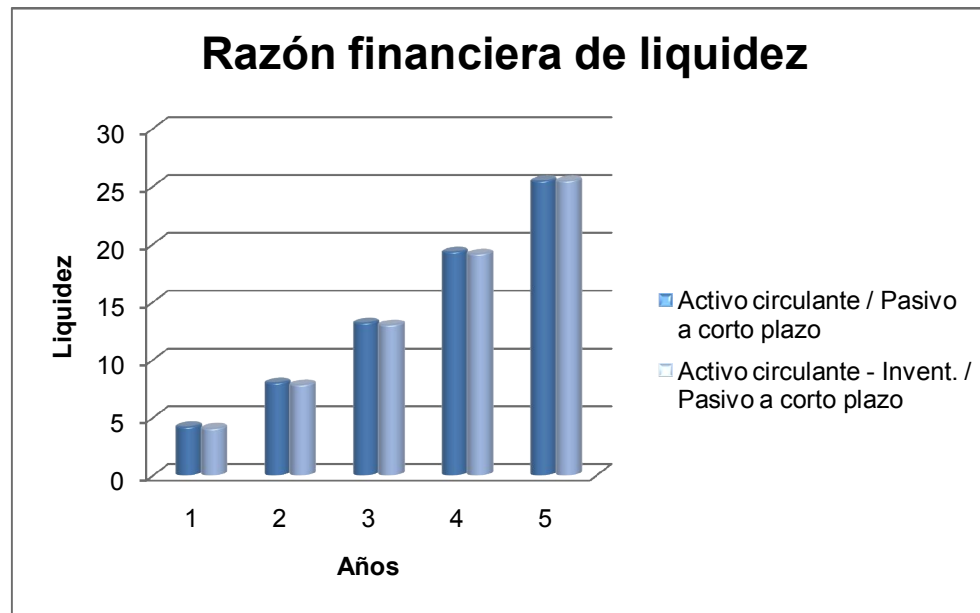
| Capital Contable | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Capital social | \$18,513 | \$18,513 | \$18,513 | \$18,513 | \$18,513 | \$18,513 | \$18,513 | \$18,513 | \$18,513 | \$18,513 | \$18,513 | \$18,513 | \$18,513 | \$18,513 | \$18,513 | \$18,513 | \$18,513 |
| Resultados de ejercicios anteriores | \$0 | \$51,321 | \$98,434 | \$142,403 | \$184,176 | \$235,161 | \$281,863 | \$325,501 | \$351,931 | \$379,833 | \$408,626 | \$438,320 | \$438,320 | \$901,343 | \$1,574,416 | \$2,367,275 | \$3,160,134 |
| Resultado del ejercicio | \$51,321 | \$47,113 | \$43,969 | \$41,773 | \$50,984 | \$46,703 | \$43,638 | \$26,429 | \$27,902 | \$28,794 | \$29,694 | \$30,602 | \$30,602 | \$46,956 | \$66,072 | \$66,072 | \$66,072 |
| Total Capital Contable | \$69,834 | \$116,947 | \$160,916 | \$202,689 | \$253,674 | \$300,376 | \$344,014 | \$370,444 | \$398,346 | \$427,139 | \$456,833 | \$487,436 | \$487,436 | \$966,811 | \$1,659,000 | \$2,451,860 | \$3,244,719 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pasivo + Capital | \$176,577 | \$221,726 | \$263,256 | \$302,590 | \$349,710 | \$394,924 | \$436,123 | \$507,153 | \$532,692 | \$558,572 | \$585,352 | \$613,040 | \$613,040 | \$1,095,840 | \$1,791,665 | \$2,584,524 | \$3,377,383 |

Razones financieras

| Actividad | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|----------|----------|----------|-----------|-------------|
| Ventas netas a activos fijos | 2138.58% | 3376.29% | 5986.76% | 12755.80% | 1130658.75% |
| Ventas netas a capital contable | 375.30% | 224.25% | 154.78% | 112.21% | 84.79% |
| Total Ctos y Gtos. de operación a ventas netas | 56.46% | 63.15% | 55.07% | 51.97% | 51.97% |

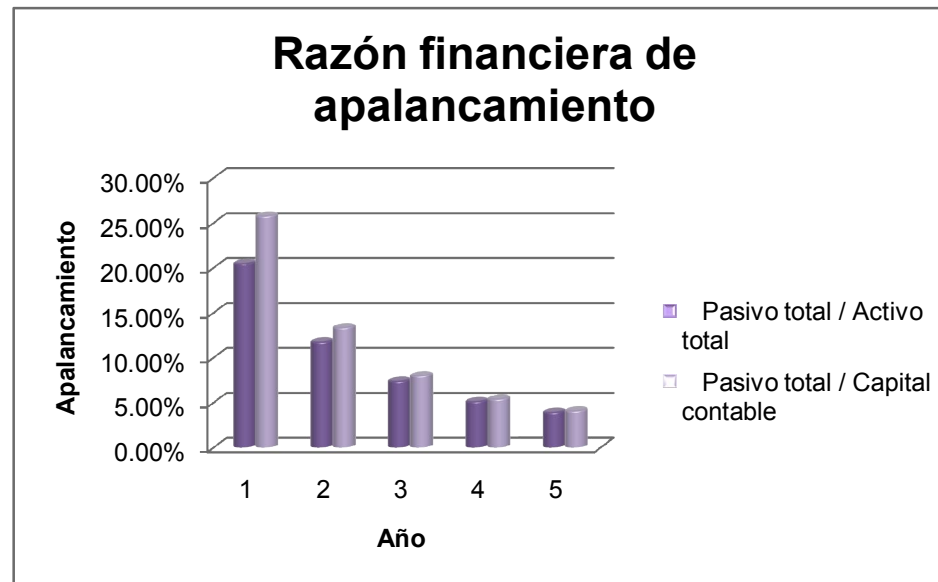
Razón financiera de liquidez: La empresa presenta una gran solvencia; debido a que si tuviera que liquidar sus pasivos a corto plazo a finales del primer año (2014), contaría con \$4.07 por cada peso que debe para este año, otro punto importante a su favor pues la mayoría de sus activos a corto plazo son de fácil disponibilidad.

| Liquidez | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| Activo circulante / Pasivo a corto plazo | 4.20 | 8.00 | 13.18 | 19.32 | 25.46 |
| Activo circulante - Invent. / Pasivo a corto plazo | 4.07 | 7.84 | 13.01 | 19.15 | 25.46 |
| Capital de trabajo | \$401,895 | \$902,595 | \$1,616,109 | \$2,430,292 | \$3,244,476 |



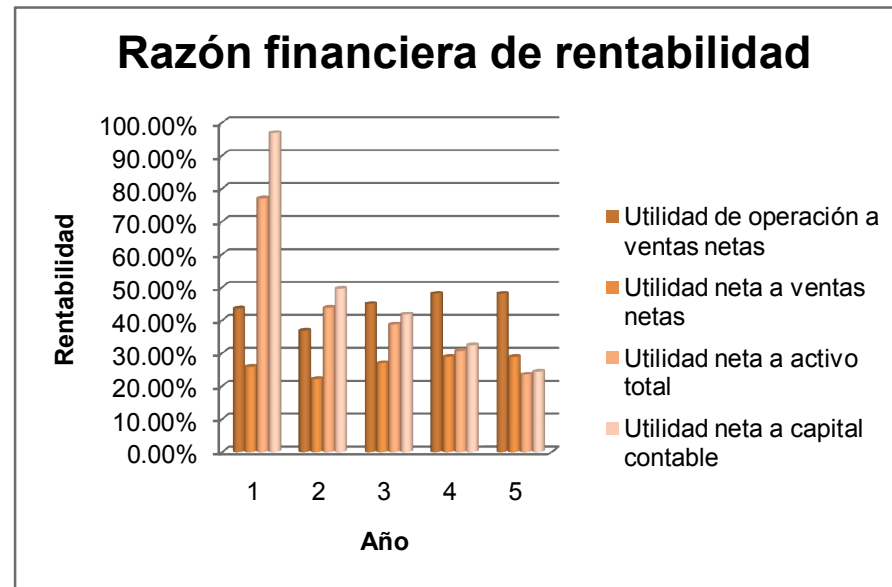
Razón financiera de apalancamiento: El apalancamiento de una empresa se refiere a que tanto está trabajando con capital de terceros, es este caso la inversión es alta para este proyecto, y se requiere de un financiamiento para iniciarlo, se trata de un negocio rentable puesto que se nota la reducción considerable de este índice a través del tercer año de su puesta en marcha. Cabe destacar que las aportaciones de capital ajeno se deben a la confianza en el crecimiento y desarrollo de la empresa.

| Apalancamiento | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|--------|--------|-------|-------|-------|
| Pasivo total / Activo total | 20.49% | 11.77% | 7.40% | 5.13% | 3.93% |
| Pasivo total / Capital contable | 25.77% | 13.35% | 8.00% | 5.41% | 4.09% |



Razón financiera de rentabilidad: Esta razón indica el porcentaje de utilidad por cada peso de ventas netas, es decir, mide el rendimiento que genera cada peso invertido, para este proyecto el rendimiento es alto ya que la política de la empresa es que los índices de esta razón sean mayores al 20%.

| Rentabilidad | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| Utilidad de operación a ventas netas | 43.54% | 36.85% | 44.93% | 48.03% | 48.03% |
| Utilidad neta a ventas netas | 25.80% | 22.11% | 26.96% | 28.82% | 28.82% |
| Utilidad neta a activo total | 76.99% | 43.75% | 38.63% | 30.68% | 23.48% |
| Utilidad neta a capital contable | 96.82% | 49.58% | 41.72% | 32.34% | 24.44% |

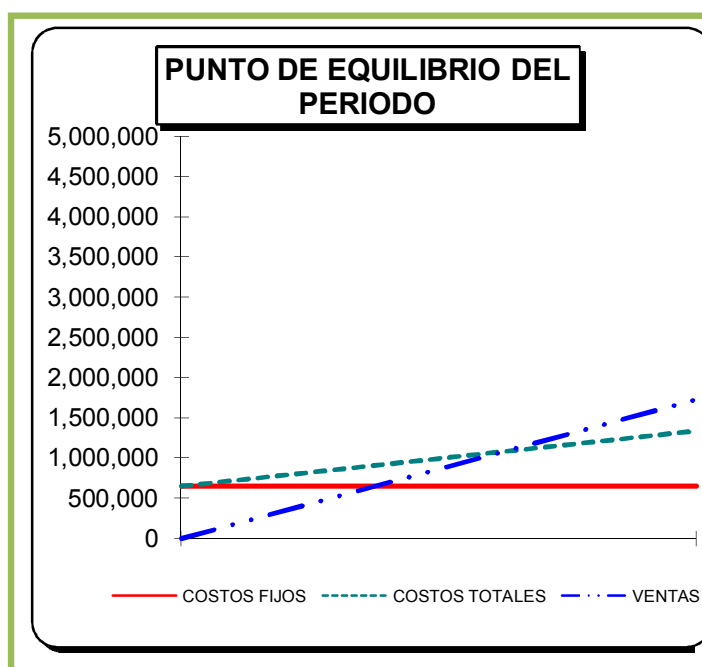


3.6.4. Punto de equilibrio

Calculado en unidades y en pesos, este método nos permite conocer las cantidades que la empresa necesita vender (en unidades o en pesos) para que sus ingresos sean iguales a sus costos fijos y variables, es decir, cualquier cantidad vendida por arriba del punto de equilibrio es ganancia, y cualquier diferencia por abajo del punto de equilibrio representaría una pérdida.

| Ventas Anuales | | | |
|--|----|-------|-------------|
| Total de unidades (servicios/producto) | | | 6,494 |
| Ventas | | | \$1,723,482 |
| RECORRIDOS TEMÁTICOS | P1 | 1,499 | 224,802 |
| Precio de venta | | \$150 | |
| CAMPAMENTOS | P2 | 2,498 | 749,340 |
| Precio de venta | | \$300 | |
| PRÁCTICAS ESCOLARES | P3 | 2,498 | 749,340 |
| Precio de venta | | \$300 | |

Punto de equilibrio en pesos \$ 1,083,342



| Cálculos para determinar el PE | | | | |
|---------------------------------------|---------------|---------------|-------------------|------------------------|
| Punto de equilibrio en unidades | | | | 4,082 |
| C.V.U | % PART | C.Mx L | Pond. M.C. | P.E. x Producto |
| \$60.00 | 23% | \$90.00 | \$20.77 | 942 |
| \$120.00 | 38% | \$180.00 | \$69.23 | 1570 |
| \$120.00 | 38% | \$180.00 | \$69.23 | 1570 |
| | | | | |
| | 1 | | 159.2 | 4,082 |

| | | |
|-------------------------|----------------|--------------|
| Ventas | 1,723,482 | 100% |
| Gastos fijos | 650,005 | 37% |
| Gastos variables | 689,393 | 40% |
| | | |
| Utilidades de operación | 384,084 | 22.3% |

| Comprobación | | | |
|---------------------|------------------|----------------|----------------|
| | Vtas. | C.V. | C.F. |
| P1 | 141,305 | 56,522 | |
| P2 | 471,018 | 188,407 | |
| P3 | 471,018 | 188,407 | |
| Total | 1,083,342 | 433,337 | 650,005 |
| Comprobación | | | 0 |

El punto de equilibrio, es decir, donde los costos se igualan a los ingresos es de \$ 1, 083, 342, obteniendo una utilidad de operación del (22.3%), por lo tanto la empresa tiene una muy buena contribución marginal para cubrir sus costos.

El punto de equilibrio en unidades, es de 942 participantes, para recorridos temáticos anuales, 1570 participantes para campamentos y 1570 participantes para prácticas escolares; la empresa atiende según las proyecciones de ventas: 1499 participantes para recorridos temáticos, y 2,498 para

campamentos y prácticas escolares por lo tanto está por encima de su punto de equilibrio y esto representa una situación favorable para la empresa.

3.6.5. Periodo de recuperación TIR y VPN

Con esta metodología obtenemos el total de años en los cuales el inversionista recupera la inversión en el proyecto, tomando como base de cálculo los flujos netos de efectivo.

1. VPN (Valor Presente Neto). Bajo este método de valuación de proyectos de inversión, se toman los flujos netos de efectivo futuros y se traen a una determinada tasa de descuento a valor presente, el objetivo es determinar a cuanto equivalen el día de hoy, los flujos o ganancias que tendremos en el futuro.

2. TIR (Tasa Interna de Retorno). Este método nos permite tener una tasa de rendimiento del proyecto en cuestión, el propósito es poder comparar la tasa de rendimiento que tendremos con el proyecto con una tasa referencial en el mercado, el objetivo es que poniéndonos en el lugar del inversionista, podamos comparar las tasas y en base a ese comparativo tomar la mejor decisión de inversión.

| Valor Presente Neto (VPN) | | | | Tiempo de Recuperación Descontado (TRD) | | | |
|---------------------------|------------------|-------------|---------------------|---|------------|-------------|-------------|
| Periodo | Costo de Capital | | 12.95% | Vida Econ. del Proyecto | 5 | Años | |
| Año | FNE | F. de Desc. | FEN Desc. | Año | FEN Desc. | FEN Acum. | |
| 0 | -123,420 | 1.00 | -123,420 | 0 | -123,420 | -123,420 | |
| 1 | \$268,406 | 0.89 | \$237,628 | 1 | \$237,628 | \$114,208 | |
| 2 | \$469,260 | 0.78 | \$367,813 | 2 | \$367,813 | \$482,021 | |
| 3 | \$685,429 | 0.69 | \$475,645 | 3 | \$475,645 | \$957,666 | |
| 4 | \$789,122 | 0.61 | \$484,809 | 4 | \$484,809 | \$1,442,475 | |
| 5 | \$789,122 | 0.54 | \$429,218 | 5 | \$429,218 | \$1,871,693 | |
| | | VPN | \$ 1,871,693 | | TRD | 1.08 | Años |

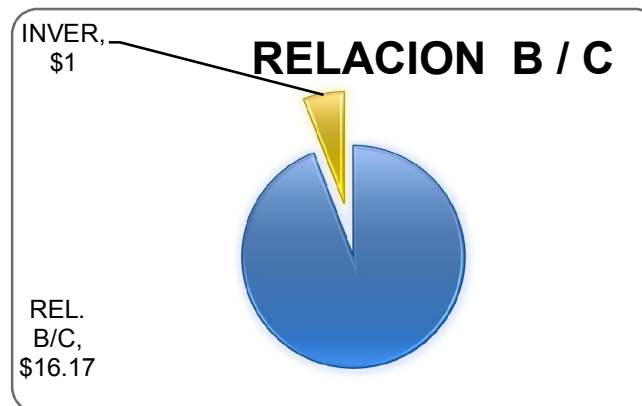
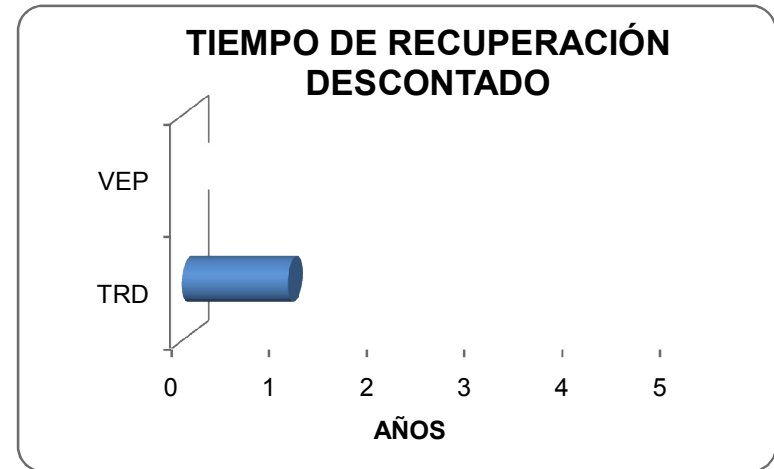
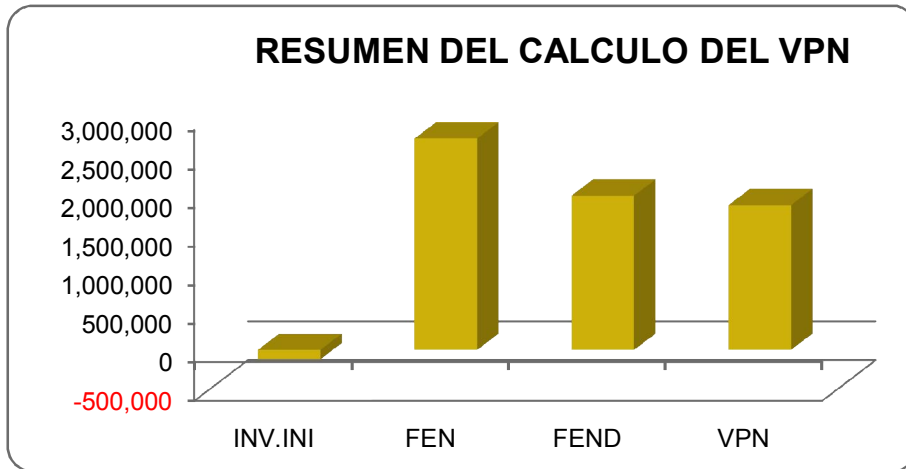
| Relación Beneficio Costo (B/C) | | | |
|--------------------------------|-----------------|----------------|------------|
| VPN | | 1,871,693 | |
| Valor Actual de la Inv. | | 123,420 | |
| | | | Inver |
| | REL. B/C | \$16.17 | \$1 |

| Tasa Interna de Rendimiento (TIR) | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|---------------------|----------------|---------------------|------------|
| | | Tasa (VPN Positivo) | | Tasa (VPN negativo) | |
| | | Factor | VPN | Factor | VPN |
| AÑO | FEN | 12% | 12 | - | 100% |
| 0 | -123,420 | 1.00 | -123,420 | 1.00 | -\$123,420 |
| 1 | \$268,406 | 0.89 | \$239,648 | 0.50 | \$134,203 |
| 2 | \$469,260 | 0.80 | \$374,091 | 0.25 | \$117,315 |
| 3 | \$685,429 | 0.71 | \$487,875 | 0.13 | \$85,679 |
| 4 | \$789,122 | 0.64 | \$501,501 | 0.06 | \$49,320 |
| 5 | \$789,122 | 0.57 | \$447,769 | 0.03 | \$24,660 |
| | | VPN | \$1,927,463 | VPN | |
| | | Excel | 274.20% | TIR | |

Cuadro 23. Interpretación del VPN y la TIR

| Método de Valuación | Resultado | Comentarios |
|--|------------------|---|
| VPN | \$ 1,871,693 | El beneficio neto del proyecto, es decir, el Valor Presente Neto de los flujos futuros del proyecto nos arroja un beneficio de \$1,871,693 al día de hoy descontando los flujos a una tasa del 12.95% |
| TIR | 274.20% | El rendimiento interno de la inversión nos arroja un resultado favorable comparado con la tasa de referencia (12%) |
| Relación Costo-Beneficio | \$16.17 | Por cada peso que se invierte, se obtiene una ganancia de 16.17 pesos. |
| Tiempo de Recuperación Descontado | 1.08 años | Bajo este método, el periodo de recuperación es de poco más de un año, lo cual es bastante atractivo dado que se recupera la inversión antes de la vida útil del proyecto. |

Fuente: Elaboración propia



3.7. Impactos y beneficios socio-económicos

3.7.1. Impactos económicos

Se genera derrama económica en la zona, situación que propicia el arraigo comunitario, la generación de dos empleos directos y dieciocho empleos indirectos, así como el pago de sueldos y prestaciones sociales, así como los empleos indirectos que con ellos se generan.

3.7.2. Impactos en el ambiente natural

El proyecto como tal no daña el medio ambiente, pues siendo un proyecto de servicios esto no genera desechos industriales, y las actividades que se tienen planeadas son llevadas a cabo con estrictas normas que permitan conservar los espacios y áreas naturales.

3.7.3 Impactos culturales y educativos

Se crea en los participantes y visitantes generando nuevos conceptos pues los recorridos, los campamentos y las prácticas escolares tienen relación con la preservación, conservación y difusión del patrimonio natural, cultural e histórico de Tenancingo, incitando a generar una corriente turística que permita el consumo de los productos y artesanías de la comunidad.

3.7.4. Beneficios sociales

La sociedad en general se ve beneficiada, con la derrama económica que las personas que visitan la zona y por los empleos directos e indirectos que se generan, ello conlleva a la creación de más y mejores oportunidades para la población de la zona, pues de manera directa e indirecta se ven beneficiados con los eventos

CONCLUSIONES

Se concluye que el plan de negocios es un instrumento importante para determinar que la empresa es viable, además sirvió a la promotora turística para buscar un financiamiento que le permita hacerse de recursos para comenzar a trabajar de forma continua, buscando la conservación, preservación y difusión del patrimonio natural, cultural e histórico de Tenancingo y el estado a través de la interpretación.

A lo largo del estudio se comprobó la factibilidad con una tasa de retorno a tres años de recuperación, ya que existe mercado para los productos que ofrece la promotora Aukyani, con un financiamiento del 85% obtenido del Instituto Mexicano del Emprendedor (IME) a través de la Secretaría de Turismo y 15% por parte de los socios de la empresa

Con lo anterior, se crea una nueva empresa turística comprometida que promueva y utilice la interpretación como herramienta para salvaguardar el patrimonio del lugar, trabajando conjuntamente con las autoridades correspondientes.

Uno de los resultados más sobresalientes del análisis FODA fue lo referente a los daños al patrimonio cultural, natural e histórico, que podrían ser causados por la intervención humana o ambiental, así como la basura que se observa en las principales calles del municipio y descuido de la imagen urbana local, de ahí que se considera necesario crear al menos una política encaminada al rescate, valoración, conservación, preservación y difusión del patrimonio cultural, natural e histórico de la región, que además permitan el desarrollo social, educativo, económico y al mismo tiempo admitan desarrollo de las actividades de la empresa.

PROPUESTA

Gestionar ante la secretaría de economía para la obtención de un crédito de capital semilla que permita el inicio formal y crecimiento tanto social como económico de la empresa.

Una vez obtenido el financiamiento, es necesaria la puesta en marcha del funcionamiento de la empresa de manera continua, para poder solventar el pago de la deuda derivado de dicho financiamiento.

Es evidente que la Promotora Turística Aukyani surge como una empresa comprometida con la sociedad y el medio ambiente que lo rodea, dispuesta a trabajar en conjunto con organismos interesados en la conservación, preservación y difusión del patrimonio. Por ello, a continuación se propone una política que ayude a lograr los fines anteriormente mencionados:

Política (establecidas mediante la metodología del marco lógico)

El marco lógico de un programa de un programa o proyecto es cada día más frecuente entre los responsables de planificar o gestionar iniciativas de inversión en el sector público. Recientemente varios países latinoamericanos tales como Chile y Perú han incorporado esta metodología en la preparación de proyectos, así como a los procedimientos para la evaluación de resultados e impactos. (ILPES, 2012)

En este caso dicha metodología se utiliza para generar una política mediante un diagrama de árbol que parte del “problema central” para identificar las “causas mediatas e inmediatas” para después deducir los “efectos y consecuencias” del problema central.

Cuadro 24. Árbol del problema



Fuente: Elaboración propia en base a la metodología del Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

Cuadro 25. Árbol de objetivos



Cuadro 26. Matriz de indicadores para resultados (LA MIR)

| Árbol del problema | | |
|--|---|---|
| Efectos | Fines | |
| Inviabilidad del desarrollo del turismo natural, cultural e histórico | Viabilidad del desarrollo del turismo natural, cultural e histórico | FIN: promoción del desarrollo de turismo natural, cultural e histórico |
| Escases del turismo natural, cultural e histórico | Existencia del turismo natural, cultural e histórico | |
| Descuido de los recursos | Cuidado de los recursos | |
| Desaprovechamiento de otras fuentes de ingresos | Aprovechamiento de otras fuentes de ingresos | |
| Deterioro de la calidad de vida | Mejora de la calidad de vida | |
| Población objetivo: los recursos naturales, culturales e históricos | Población objetivo: los recursos naturales, culturales e históricos | |
| Problema central: deterioro de los recursos naturales, culturales e histórico | Resultado: los recursos naturales, culturales e históricos son valorados y conservados | PROPÓSITO: los recursos naturales, culturales e históricos son valorados y conservados |
| Magnitud del problema: deterioro de 25 recursos naturales, culturales e históricos de Tenancingo | Cuidado y restauración de 10 recursos naturales, culturales e históricos | |
| Causas inmediatas | Medios | Componentes |
| Escases de información al visitante y turista | Existe suficiente información turística para los visitantes y turistas | Existe suficiente información turística para los visitantes y turistas |
| Falta de conciencia de los habitantes | Existe conocimiento por parte de los habitantes | Existe conocimiento por parte de los habitantes |
| Falta de interés de la autoridades | Hay interés de las autoridades | Hay interés de las autoridades |
| Causas mediatas y profundas | Medios | ACTIVIDADES: |
| Falta de capacitación de los actores involucrados en el | Se cuenta con la capacitación de los actores involucrados | Se cuenta con la capacitación de los |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

| | | |
|---|---|---|
| área de mercadotecnia y diseño grafico | en el área de mercadotecnia y diseño grafico | actores involucrados en el área de mercadotecnia y diseño grafico |
| Escasa información sobre el valor de los recursos | Existe información sobre el valor de los recursos | Existe información sobre el valor de los recursos |
| Insuficiente presupuesto | Está destinado un presupuesto | Está destinado un presupuesto |
| Falta de planes específicos | Se cuenta con planes específicos | Se cuenta con planes específicos |

Cuadro 27. Matriz de indicadores para objetivos (LA MIR)

| | Objetivos | Indicadores | Medios de verificación | Supuestos |
|--------------------|--|---|---|--|
| Fin | Promoción y viabilidad del desarrollo de turismo natural, cultural e histórico en Tenancingo. | Indicadores de la práctica de turismo natural, cultural e histórico en Tenancingo | SECTUR. Regiduría de turismo | Los diversos sectores socio-económicos colaboran en la conservación, preservación y difusión del patrimonio cultural y natural de Tenancingo |
| Propósito | Los recursos naturales, culturales e históricos son valorados y conservados | Porcentaje de recursos de Tenancingo protegidos | INAH, SECTUR, FONATUR | Son valorados y protegidos los recursos naturales, culturales e históricos |
| Componentes | *Existe suficiente información turística para los visitantes y turistas Existe conciencia por parte de los habitantes | Numero de mensajes emitidos en los diferentes medios de comunicación | Regiduría y coordinación de turismo de Tenancingo Internet, Modulo de información | Visitantes y turistas suficientemente informados Habitantes conscientes de la preservación de |

| | | | turística | los recursos |
|--------------------|--|--|---|--|
| Actividades | Existe información sobre el valor de los recursos promovida por los actores involucrados en el área de mercadotecnia y diseño gráfico | Encuestas a visitantes, turistas y población de Tenancingo | a Medios locales de difusión. Regiduría y coordinación de Tenancingo. Mensajes en medios impresos | Genera el conocimiento para la conservación y protección del patrimonio cultural y natural del municipio |

Política

Ejes rectores del Plan de Desarrollo Nacional (PDN)

Una política, es la intervención deliberada del gobierno de las diferentes actividades, con el fin de conseguir ciertos fines u objetivos mediante determinados medios o instrumentos. Para que los objetivos se cumplan, las políticas municipales, deben estas alineadas con uno o más de los cinco ejes rectores del Plan Nacional de Desarrollo. En el caso de la empresa Aukyani (recorridos interpretativos), pretende alinear sus acciones, encaminados estos a las políticas municipales y por lo tanto nacionales.

La política municipal que se propone y que se ordena con los ejes:

Eje 2: economía competitiva y desarrollo de empleos

2.8. Turismo

Eje 3: igualdad de oportunidades

3.8. Cultura, arte, deportes y recreación

Eje 4: sustentabilidad ambiental

4.9. Educación y cultura ambiental

Es la siguiente política municipal propuesta:

Política de concientización y revaloración del patrimonio cultural.

Promocionar el desarrollo del turismo cultural, natural e histórico y crear conciencia en los residentes del municipio de Tenancingo, para que los recursos sean valorados, conservados y protegidos mediante la instrumentación de recorridos interpretativos, campamentos temáticos y otras actividades que promuevan el aprendizaje significativo e interactivo de forma dinámica y divertida.

B I B L I O G R A F Í A

BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas

1. Alcaraz, R. (2006). *El emprendedor de éxito*. México: McGrawHill.
2. A Cohen, William. *Plan de Negocios*. Editorial CECSA. Tercera Edición. México 2007, pág. 400.
3. Bernal, César Augusto. *“Metodología de la Investigación”*. Segunda Edición, Editorial Pearson Educación, México 2006, pag.56.
4. Cavassa, C. R. (1993). *Gestión Administrativa para Empresas Turísticas*. México: Trillas Turismo.
5. García, Fernández Dora. *“Metodología de Trabajo de Investigación: Guía Práctica”*. Editorial Trillas, México 2006.
6. González, Salazar Diana M. *“Plan de Negocios para emprendedores al éxito”*. Editorial McGrawHill. México D.F. 2007, pp. 18-19.
7. Lopez, M. J. (2011). *Plan de exportacion para los productores de zarzamora*. Mexico.
8. Martínez, Auriolos Bernardo y Eduardo Almeida Acosta. *Como Organizar una Trabajo de Investigación*. Editorial Universidad Iberoamericana Puebla. Puebla, México. pág. 53.
9. Martínez, A. P., & Fausto, O. (2008). *Turismo Desastres Naturales, Sociedad y Medio Ambiente*. México D. F.: Plaza y Vades
10. Martínez, Chaves Víctor Manuel. *“Fundamentos Teóricos para el Proceso del Diseño de un Protocolo de Investigación”*. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública A.C. Editores Plaza y Valdés, México 2004, pág. 213.
11. Méndez, J. S. (1993). *Dinámica social de la organización* (3 ed.). México: McGrawHill Interamericana
12. Mochón, Francisco. (2008). *Economía y Turismo*. España: McGrawHill.
13. Munch Lourdes. *“Métodos y técnicas de investigación I”*. Editorial Trillas, México 1997, pp. 96- 116.

14. Muñoz, A. P., & Fausto, O. (2008). Turismo: Desastres Naturales, Sociedad y Medio Ambiente. México, México, D.F: Plaza y Valdes
15. Palafox Muñoz, Alejandro y Fausto Martínez. Turismo: Desastres Naturales, Sociedad y Medio Ambiente. Editorial Plaza y Valdés. México D.F. 2008, pág.278.
16. Palomo, M. F. (1991). Elementos para el estudio de la economía de la empresa turística. España: Síntesis
17. Tabares, F. C. (1983). Comercialización del Turismo, Determinación y Análisis del Mercado (2 ed.). México: Trillas.

Referencias Electrónicas

1. Aldridge, D. (2005). *Manual de identidad visual corporativa*. Recuperado el 06 de 10 de 2011, de http://www.usb.ve/conocer/corporativa/archivos/manual%201_1.pdf
2. Almonte, L. B. (abril de 2009). *INEGI*. Recuperado el 31 de 07 de 2011, de http://www.uaemex.mx/feconomia/Publicaciones/Economia%20actual/E_A_32/Luis.pdf INEGI:
3. Bolívar, U. S. (abril de 2009). *Manuel de identidad visual corporativa*. Recuperado el 29 de noviembre de 2011, de http://www.usb.ve/conocer/corporativa/archivos/manual%201_1.pdf
4. Borja, D. (s.f.). *boletín turístico*. Recuperado el 21 de junio de 2011, de <http://www.boletin-turistico.com/blogs/jose-manuel-delgado/item/402-%C2%BFqu%C3%A9-es-un-producto-tur%C3%ADstico>
5. CARIBEPREFERENT. COM. (s/d de s/d de s/a). *Turismo en México*. Recuperado 02 de Octubre de 2010, de <http://www.caribepreferente.com/index.php?option>
6. Casanueva, J. G. (s/d de s/d de s/a). *promonegocios.net*. Recuperado el 02 de Octubre de 2010, de [promonegocios.net: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html)

7. CEI Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (s/d de s/d de s/a). *Patrimonio Cultural*. Recuperado el 10 Septiembre de 2010, de <http://www.oei.es/cultura2/mexico/c7.htm>
8. CESD. (2005). Recuperado el 03 de 10 de 2011, de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1028828>
9. CESTUR, S. (s/d de s/d de s/a). *Patrimonio en Mexico*. Recuperado el 02 de Octubre de 2010, de http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud
10. Dickinson, V. G. (2010). El turismo como herramienta de conservación en las ANP. *II Encuentro sobre turismo sostenible*, (pág. 72). Cartagena de Indias. Verushka.gomez@conanp.gob.mx
11. Espejo, L. F. (08 de mayo de 2006). *Marketing power.com*. Recuperado el 21 de junio de 2011, de Marketing power.com: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
12. Freeman, T. (1957). Interretación del Patrimonio Natural y Cultural. México.
13. Figueiras, J. A. (2009 de Marzo de 2). *Presidencia*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2010, de Presidencia: <http://kukulcan.presidencia.gob.mx/prensa/presidencia/?contenido>
14. García, L. G. (s.f.). Recuperado el 15 de octubre de 2011, de http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1121284913140_2078301270_1638/ane xo%201_coment3.pdf
15. http://www.visitmexico.com/work/sites/pressmx/resources/PDFContent/1921/Vive_lo_Tuyo_No.44_SECTUR.pdf
16. ILPES. (2012). *CEPALI*. Recuperado el 16 de 04 de 2012
17. INEGI. (abri de 2009). Recuperado el 31 de 07 de 2011, de http://www.uaemex.mx/feconomia/Publicaciones/Economia%20actual/E_A_32/Luis.pdf

18. *Inegi.gov.mx*. (2002). Recuperado el 03 de 07 de 2011, de *Inegi.gov.mx*: <http://www.inegi.gov.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/censos/scian/scian2002.pdf>
19. *INFORMADOR.COM.MX*. (08/Jun/2010). *Patrimonio Cultural en México, en peligro*. Recuperado 13 de Septiembre de 2010, de <http://www.informador.com.mx/cultura/2010/208066/6/patrimonio-cultural-de-mexico-en-peligro.htm>
20. Medina, J. L., Campos Arenas, C., & López Campos, J. J. (2007). *Identidad Gráfica de la empresa*. Recuperado el 28 de septiembre de 2011.
21. Meyer, D. B. (s/d de s/d de s/a). *Noe Magico*. Recuperado el 20 de diciembre de 2010, de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
22. Morales, R. G. (2009). *Market-Ing*. Recuperado el 13 de septiembre de 2011, de http://www.market-ing.com.mx/anexos/Analisis_del_Portafolio_de_Negocios.pdf
23. Mosco, A. (2009). *Interoretación del Patrimonio Natural y Cultura*. México: CEMIPAC.
24. Neri, T. G. (2005). *Goodrich y Asocidos*. Recuperado el 16 de noviembre de 2011, de http://goodrichriquelme.com/PDF/INICIAR_UNA_EMPRESA.pdf
25. Porter, M. (28 de abril de 2010). *Cadena de valor de Porter*. Recuperado el 13 de septiembre de 2011, de <http://www.rankia.com/blog/acciones-valor/469639-cadena-valor-porter-aplicacion-practica-sector-seguros>
26. Pymes. (2010). *Caja de Herramientas Pymes del Senati*. Recuperado el 06 de julio de 2011, de Caja de Herramientas Pymes del Senati: <http://infopymes.senati.edu.pe/Bienvenida.htm>
27. Risk, P. (1982). *Interoretación del Patrimonio Natural y Cultura*. México.

28. SAT. (2008). SAT. Recuperado el 29 de noviembre de 2011, de http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/principiantes/act_intermedio/13_429.html
29. SECTUR. (20 de Noviembre de 2010). *Cartelera Cultural de México*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2010, de Cartelera Cultural de México: www.sectur.gob.mx/.../sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud
30. UNESCO. (s/d de s/d de 1982). Recuperado el 26 de Noviembre de 2010, de www.museomaritimo.com/.../Patrimonio%20Cultural/Definicion%20de%20la%20UNESCO%20México%201982.doc
31. *viajes y turismo* . (2004). Recuperado el 01 de 10 de 2011, de <http://www.tiovenanzoategui.com/visitas.php>

Entrevistas

1. Estrada, Felipe. Encargado del Parque Hermenegildo Galeana, el 22 de abril de 2011 acerca de “administración y situación ecológica del parque Hermenegildo Galeana” por Yessica Elian Orihuela Martínez en San Pedro Zictepec, Tenango del Valle.
2. Morales, Fernando Jesús Jaimes. Director de la coordinación de turismo del municipio de Tenancingo, el 14 de noviembre de 2011 acerca de “atractivos turísticos más visitados en Tenancingo” por Yessica Elian Orihuela Martínez en Tenancingo.

**A
N
E
X
O
S**

ANEXOS

I. Fotográficos

Recorrido de leyendas



Foto 2: Recorrido de leyendas, Tenancingo 2011
Capturada por: Reporteros de Ixtapan TV



Foto 3: Leyenda del badajo, 2011
Capturada por: Mario Salgado Velasco



Foto 4: Los serenitos, 2011
Capturada por: Yessica Orihuela Martínez



Foto 5: Leyenda de la quemada, 2010
Capturada por: Yessica Orihuela Martínez



Foto 6: Leyenda de la llorona, 2011
Capturada por: Mario Salgado Velasco

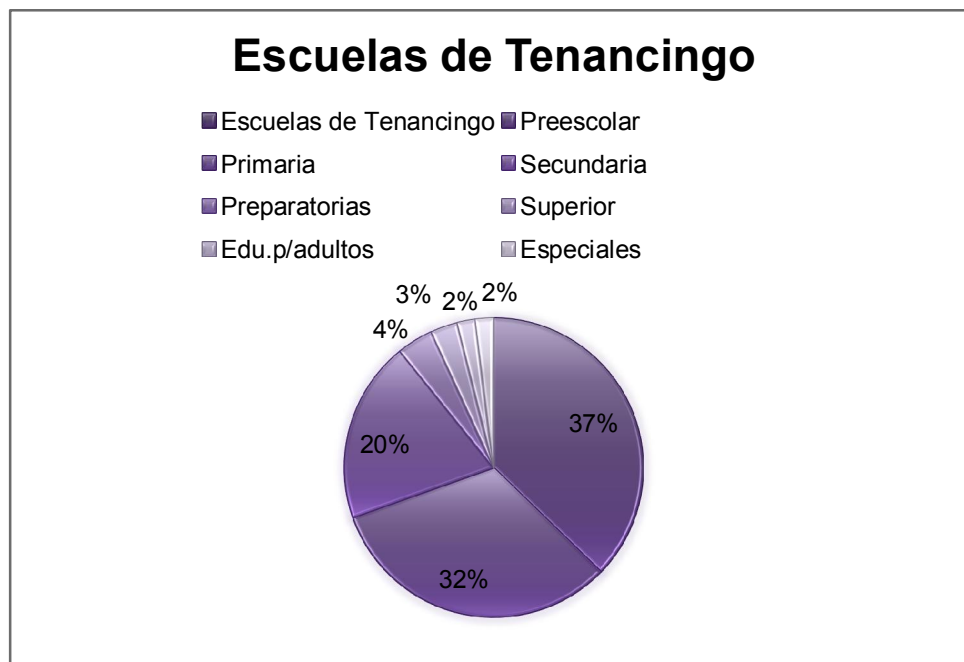


Foto 7: Los catrines, 2010
Capturada por: Mario Salgado Velasco

II. Estadísticos

Graficas de segmentación del mercado

| Escuelas de Tenancingo | | |
|------------------------|----------------------|------------|
| Preescolar | 38 | recorridos |
| Primaria | 33 | 132 |
| Secundaria | 20 | 60 |
| Preparatorias | 4 | 12 |
| Superior | 3 | 15 |
| Edu.p/adultos | 2 | |
| Especiales | 2 | |
| | | 219 |
| Capacidad | 3 recorridos mensual | |
| Anual | | 36 |

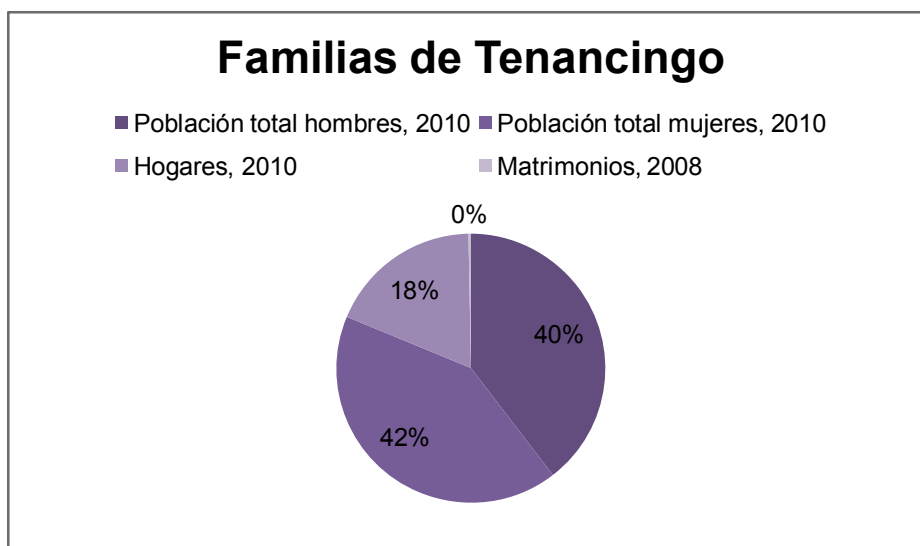


Escuelas de nivel primaria, secundaria, medio superior y superior establecidas en Tenancingo, Estado de México.

Tamaño del mercado 100%: 60 instituciones → 219 recorridos anuales.

Mercado meta 27.3%: 60 recorridos anuales → 5 recorridos mensuales

| Familias de Tenancingo | |
|---|--------|
| Población Total 2010 | 90,946 |
| Población total hombres, 2010 | 44,239 |
| Población total mujeres, 2010 | 46,707 |
| Hogares, 2010 | 20,588 |
| Matrimonios, 2008 | 361 |
| | |
| Porcentaje de población de 60 y mas, 2005 | 7% |



Familias residentes en el municipio de Tenancingo

Tamaño de mercado 100%

1132 familias (5.50% gustan del turismo cultural)

4,117 recorridos anuales

Mercado meta .29%.

72 recorridos anuales

6 recorridos mensuales

Análisis de Encuestas

El siguiente análisis de encuestas se realizó para reafirmar el segmento de mercado y conocer la opinión y el impacto que tendría la creación de la Promotora Turística junto con sus productos en los habitantes de Tenancingo.

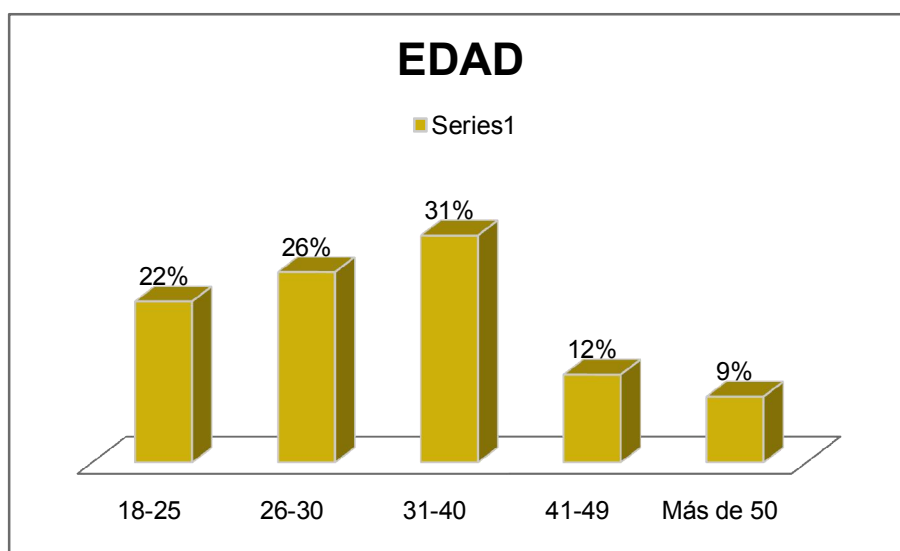
Encuestas para el segmento de Familias

1. Edad:

Se obtuvo un mayor porcentaje en el rango de edad de 31-40 (con un 31%) que es su mayoría eran matrimonios que preocupados por la educación y aprendizaje de sus hijos se mostraron interesados en la idea planteada.

En los rangos de 26-30 (26%), 41-49 (12%) y más de 50 (9%) manifestaron su interés por la revalorización del patrimonio del municipio y preocupados por encontrar una solución.

Y para las personas entre los 18-25 (22%) consideran estos recorridos innovadores, divertidos y que aportan algo más sobre la cultura y tradiciones que Tenancingo ha ido forjando y adquiriendo al paso del tiempo.



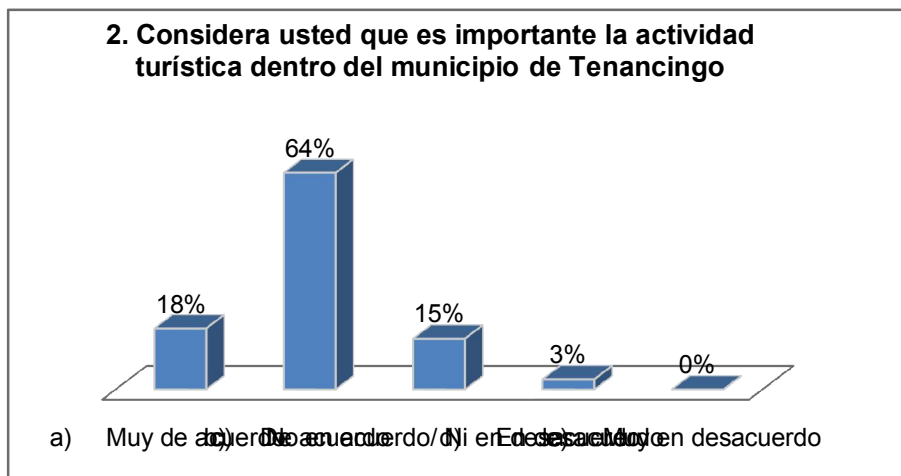
2. Considera usted que es importante la actividad turística dentro del municipio de Tenancingo.

El 64% de las personas entrevistadas están de acuerdo en que la actividad turística es importante para la comunidad de Tenancingo, junto con el 18% de las personas que opinan que están muy de acuerdo ya que el municipio cuenta con atractivos naturales, culturales e históricos que son dignos de visitar.

Un 15% de la población expresó no estar en acuerdo/ni en desacuerdo ya que no tiene un interés profundo en cuanto a la actividad turística que se pueda dar

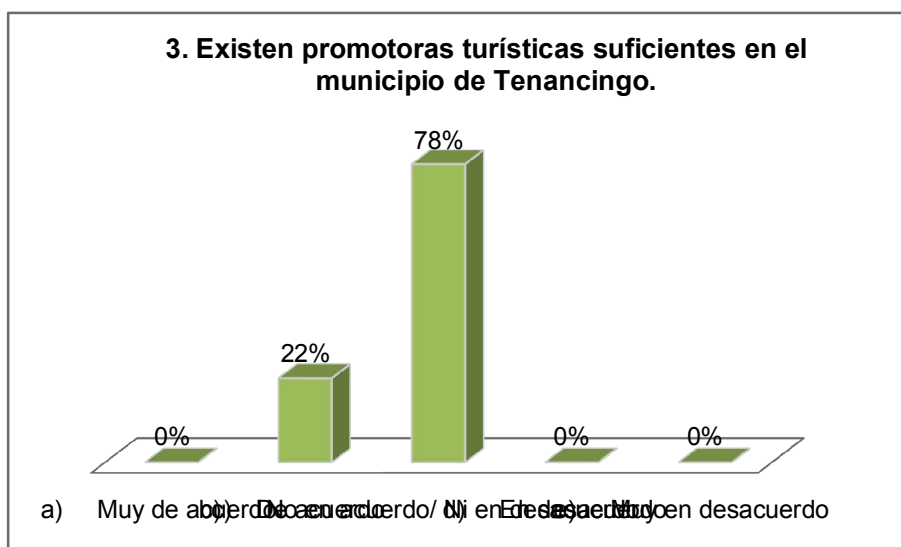
en el municipio porque dan prioridad a otras cosas y problemas sociales en sus comunidades.

En cuanto al 3% restante dijo estas en desacuerdo mostrando desinterés e indiferencia en cuanto al tema.



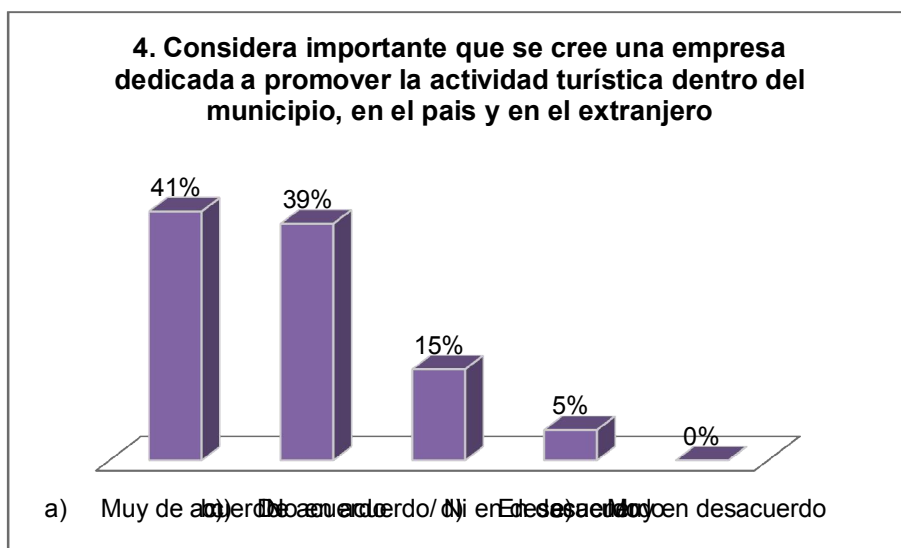
3. Existen promotoras turísticas suficientes en el municipio de Tenancingo.

En esta pregunta la gente se mostraba un poco confundida al no identificar las características de una promotora turística y una agencia de viajes, es por ello que se recalcó en estas características para que la gente pudiera responder, dando como resultado que un 22% de las personas está de acuerdo en que son suficientes las agencias de viajes que existen en el municipio, pero el 78% dice que es importante crear una promotora turística con un enfoque diferente e innovadora.



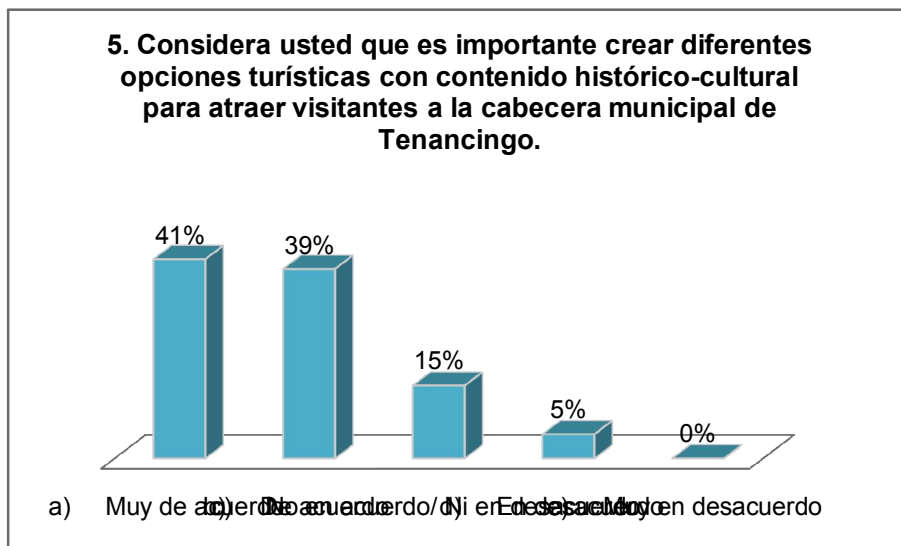
4. Considera importante que se cree una empresa dedicada a promover la actividad turística dentro del municipio, en el país y en el extranjero.

Se puede resumir que tanto el 41% que eligió la opción de muy de acuerdo y el 39% de las personas que eligieron de acuerdo consideran importante que se cree un empresa dedicada a promover la actividad turística tanto en el municipio de Tenancingo, en la república y el extranjero.



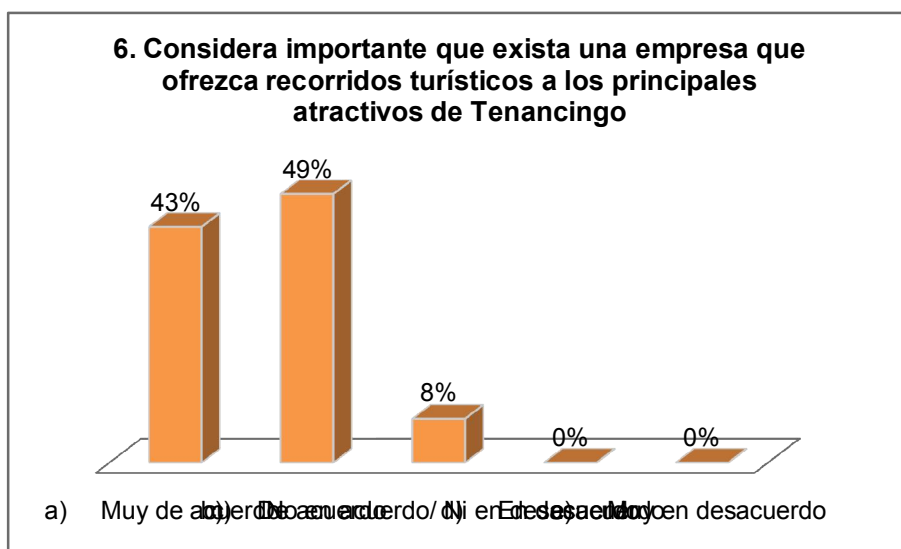
5. Considera usted que es importante crear diferentes opciones turísticas con contenido histórico-cultural para atraer visitantes a la cabecera municipal de Tenancingo.

Las personas estuvieron en un 48% muy de acuerdo y un 35% de acuerdo en crear diferentes opciones turísticas con contenido histórico-cultural que promoció y de a conocer los atractivos que se encuentran en Tenancingo y por supuesto atraer a visitantes que generen una derrama económica en la comunidad.



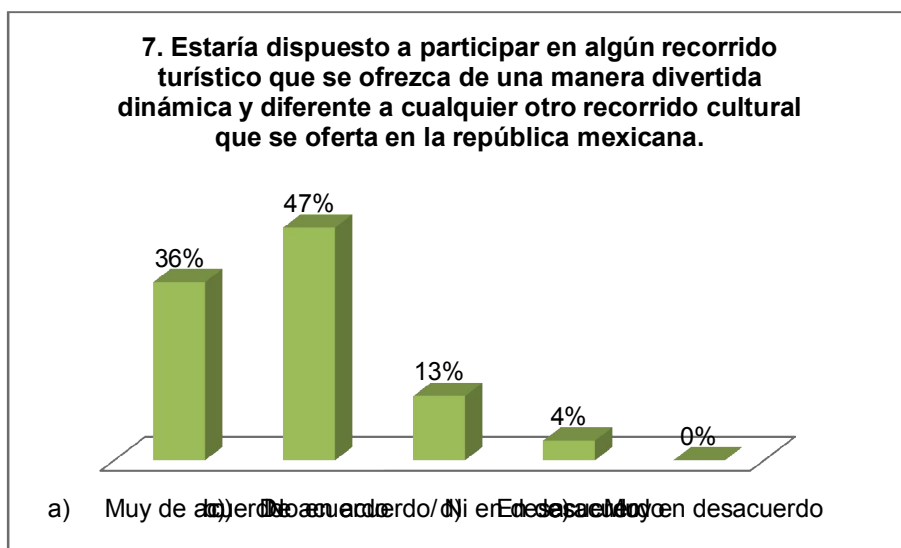
6. Considera importante que exista una empresa que ofrezca recorridos turísticos a los principales atractivos de Tenancingo.

El 49% de la muestra está de acuerdo en que se realicen recorridos turísticos en los principales atractivos, aunado a que otro 43% con opción muy de acuerdo considera que es una buena estrategia para conocer de manera diferente la herencia histórico cultural que rodea a los habitantes de Tenancingo y que les gustaría dar a conocer no solo al municipio cercano, sino en el estado y la república.



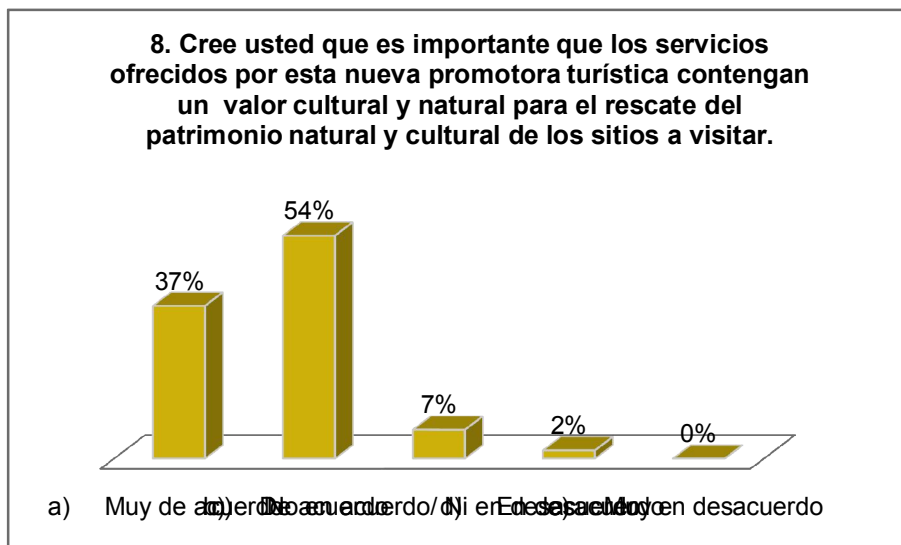
7. Estaría dispuesto a participar en algún recorrido turístico que se ofrezca de una manera divertida dinámica y diferente a cualquier otro recorrido cultural que se oferta en la república mexicana.

La gente se mostro entusiasmada al realizar esta pregunta ya que la suma resultante entre la opción muy de acuerdo con un 36% y de acuerdo 47% resulta un 83% que si participaría dentro de estas actividades.



8. Cree usted que es importante que los servicios ofrecidos por esta nueva promotora turística contengan un valor cultural y natural para el rescate del patrimonio en los sitios a visitar

Las personas que estuvieron muy de acuerdo (37%) y de acuerdo (54%) consideraron que los servicios ofrecidos por la promotora turística contenga un valor cultural y natural para el rescate del patrimonio, de lo contrario sería una agencia de viajes más que opere en la cabecera municipal.

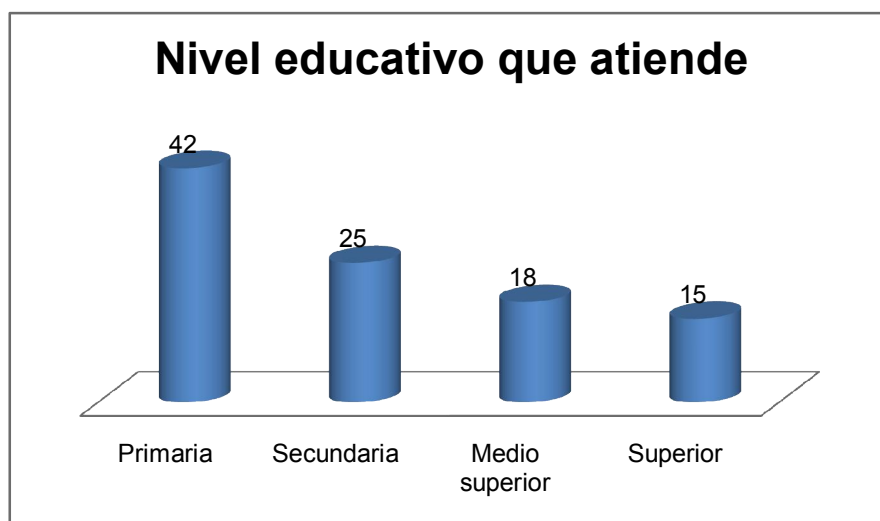


Encuestas para el segmento de Escuelas

Objetivo: Conocer las necesidades de las instituciones de educación básica y medio superior al realizar visitas didácticas y de aprendizaje, de tal manera que se logren satisfacer con calidad, eficiencia, puntualidad y calidez en el servicio.

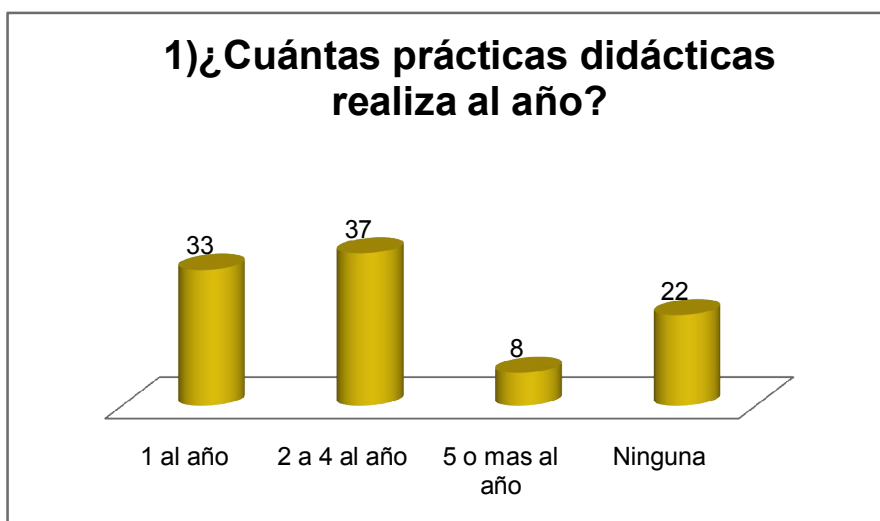
El nivel educativo de *Primaria*, que es su mayoría realiza práctica de un día (excursiones), es el nivel más interesado en que sus alumnos conozcan el medio que los rodea para fomentar al mismo tiempo los valores y el cuidado por el planeta.

No obstante el nivel medio superior y superior buscan practicas de mas días, es decir, que la oportunidad de ventas de las practicas y campamentos es amplia.



1) ¿Cuántas prácticas didácticas escolares realizar al año?

Aunque existe un 22% de escuelas y maestros que no realizan prácticas escolares, se halla un 33% que realizan una práctica al año, un 37% que realizan de dos a cuatro practicas haciendo un total del 70% del segmento que se pretende conquistar vendiendo los productos que oferta la promotora turística, ya que muestra interés en hacer uso de nuestro servicio. Con esa ventaja, cabe la posibilidad de que aumenten sus prácticas como lo hace el otro 8% que hace más de cinco prácticas al año.



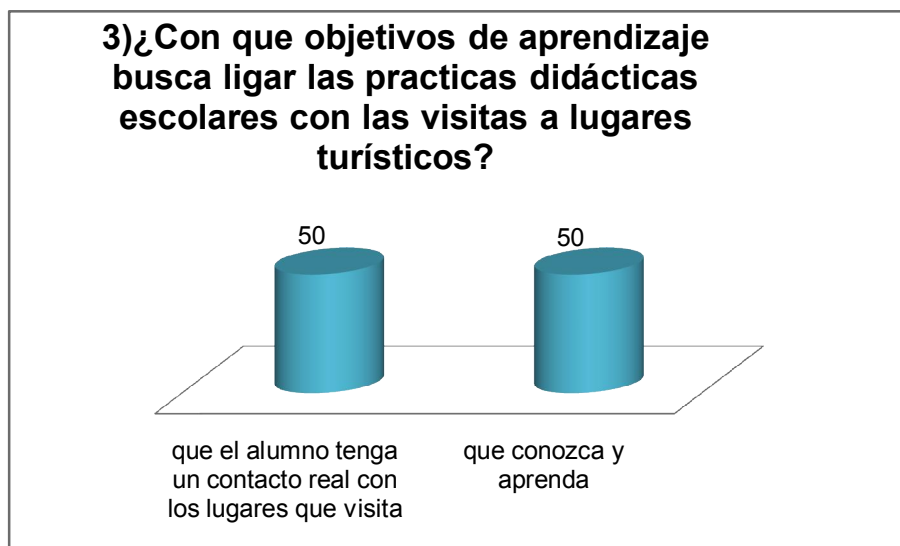
2) Cuando realiza alguna práctica didáctica escolares, ¿cuál de los siguientes lugares suele visitar? (marque con una x)

Los lugares que más se visitan al realizar un a practica de nivel básico y medio superior son relativamente las cuatro opciones que se muestran en la gráfica siguiente:



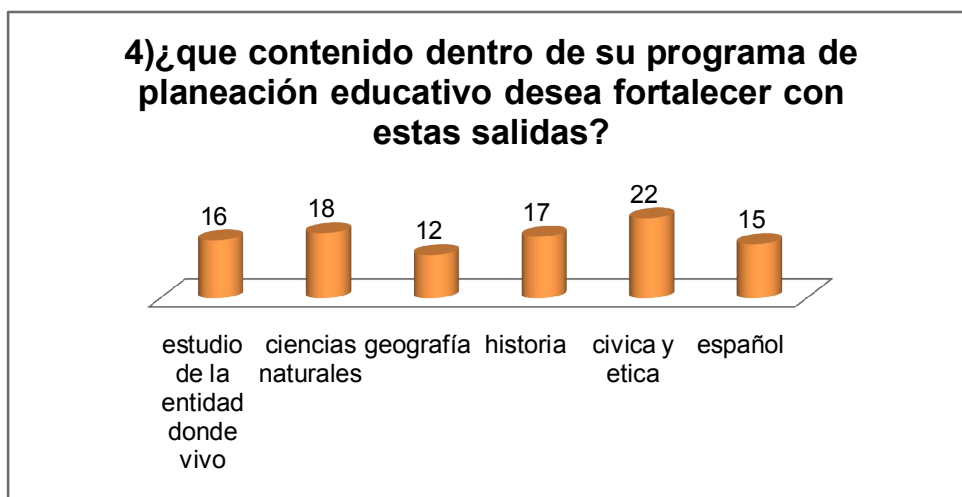
3) ¿Con que objetivos de aprendizaje busca ligar las practicas didácticas escolares con las visitas a lugares turísticos?

El resultado de esta pregunta fue contundente ya que las opciones que arrojó la encuesta fueron “que el alumno tenga contacto real con los lugares que visitan” y “que conozca y aprenda” el alumno al tiempo que se divierta. Por ende el objetivo de tener como herramientas la interpretación en nuestros productos y servicio es una gran innovación.



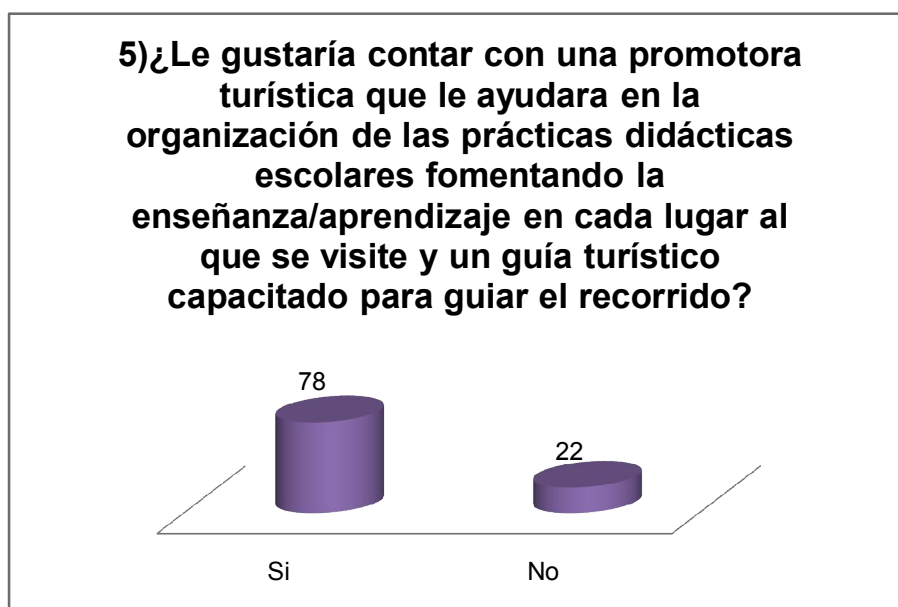
4) ¿Qué contenidos dentro de su programa de planeación educativo desea fortalecer con estas salidas?

De manera general estas son las áreas que desean reforzar los maestros en los diferentes niveles educativos de las escuelas de Tenancingo.



- 5) ¿Le gustaría contar con una promotora turística que le ayudara en la organización de las prácticas didácticas escolares fomentando la enseñanza/aprendizaje en cada lugar al que se visite y un guía turístico capacitado para guiar el recorrido?

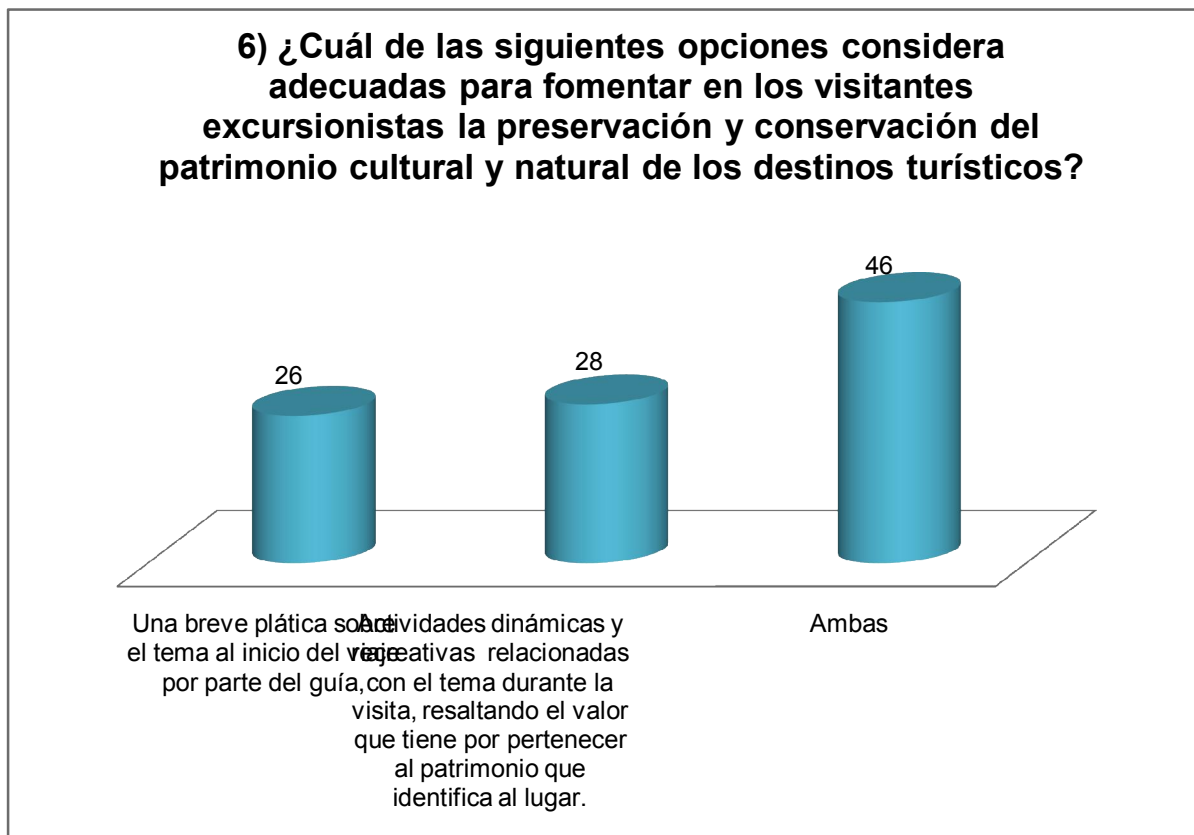
Con un 78% de aceptación, la promotora turística busca un lugar dentro de la oferta turística de Tenancingo y sus alrededores y encuentra una oportunidad para trabajar, convencer al 22% restante de la viabilidad de los productos ya que en el municipio y alrededor no existe una empresa que se involucre más en la organización de prácticas escolares que fomenten la enseñanza/aprendizaje de los alumnos.



- 6) ¿Cuál de las siguientes opciones considera adecuadas para fomentar en los visitantes y excursionistas la preservación y conservación del patrimonio cultural y natural de los destinos turísticos?

Las respuestas más sobresalientes de esta pregunta y en la que varios encuestados coincidieron fue que es importante dar una breve plática sobre el tema al inicio del viaje por parte del guía en conjunto con actividades dinámicas

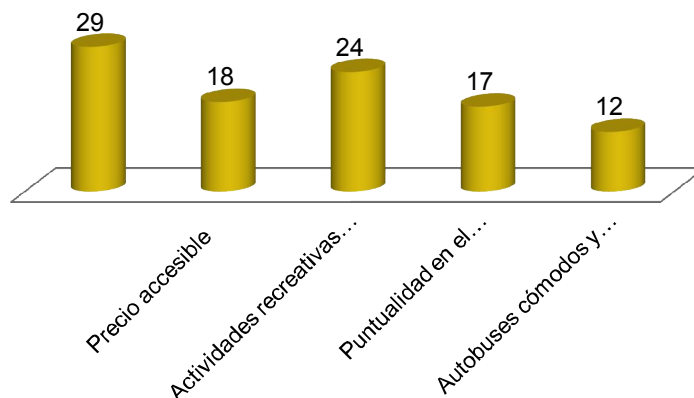
y recreativas durante las visitas; resaltando el valor que tiene por pertenecer al patrimonio que identifica al lugar.



7) ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más importante al contratar un paquete de viaje para visitar algún centro turístico dentro y fuera del estado?

La mayoría de las personas encuestada coincidieron que los aspectos mencionados dentro de esta pregunta son vitales para contratar un servicio de cualquier agencia de viajes y como el que la promotora turística tiene para sus clientes.

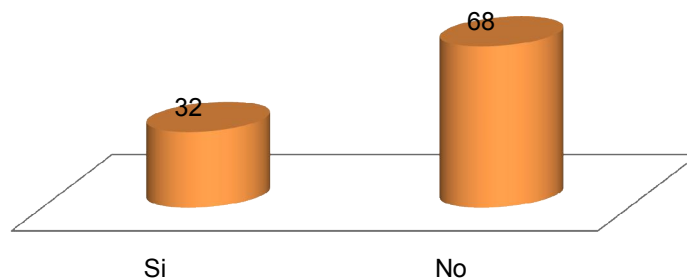
7) ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más importante al contratar un paquete de viaje para visitar algún centro turístico dentro y fuera del estado?



8) ¿Actualmente tiene algún convenio con alguna agencia de viajes o promotora turística que le ayude en la organización de sus prácticas escolares?

Las escuelas y maestros involucrados en realizar las prácticas escolares no tienen como tal un convenio con alguna agencia de viaje, en algunos caso solo es el acuerdo en el precio.


8) ¿Actualmente tiene algún convenio con alguna agencia de viajes o promotora turística que le ayude en la organización de sus prácticas escolares?




III. Aplicación

Inventario de Atractivos Turísticos Culturales

| CATEGORIA | TIPO | SUBTIPO | DESCRIPCION | FOTOGRAFIA |
|---|---------------------|--|--|------------|
| MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES HISTÓRICAS. | Lugares históricos. | Monumento a José María Morelos y Pavón | <p>LOCALIZACION: Calle Paseo de los Insurgentes, Tenancingo Edo. de México.</p> <p>Se erigió un monumento a Don José María Morelos y Pavón, para honrar una gloriosa acción, ya que Tenancingo fue escenario de la batalla que libró el Generalísimo Morelos, el 22 de enero de 1812 en contra de Portier jefe de las fuerzas virreinales, quien había sometido a la población.</p> | |
| | | Monumento a Cristo Rey | <p>LOCALIZACION: Cerró Tres Marías, Tenancingo Edo. de México</p> <p>Es una obra de Jesús Hernández Espinoza, su construcción se inicio en 1985. Este lugar es visitado a diario, por deportistas principalmente, pues la caminata a través de sus 1000 escalones.</p> | |

| | | | | |
|------------------|--------------------------|----------------------------|--|---|
| | | Monumento a Miguel Hidalgo | <p>LOCALIZACION: Calle Hidalgo, Tenancingo Edo. de México</p> <p>Se encomendó su ejecución a los escultores Solachi y Monroy y su talla en piedra al Sr, Cura Don Epigmenio de la Piedra cura de Tenancingo.</p> | |
| | | Monumento a Benito Juárez | <p>LOCALIZACION: Calle Gpe. Victoria esq. Con Cuauhtémoc, Tenancingo Edo. de México.</p> <p>Este monumento se inauguró el 18 de julio de 1970, en la plazuela Benito Juárez y se instaló el busto al Benemérito de las Américas, la cual está hecha a base de cobre.</p> |  |
| FOLKLORE. | Ferias y Mercados | Mercado Municipal | <p>LOCALIZACION: Tenancingo Edo. de México</p> <p>Se inauguró el 29 de Septiembre de 1972 el mercado municipal Riva Palacio, el cual alberga locales de verduras, carnes, especias, frutas, ropa. Se encuentra ubicado entre la calles Guadalupe Victoria y Guerrero.</p> | |

| | | | | |
|--|-------------------------------------|--------------------|---|--|
| | | Mercado de la Flor | <p>LOCALIZACION: Tenancingo Edo. de México</p> <p>Ubicado en la calle Juárez, en el cual floricultores del municipio y municipio de Villa Guerrero ofertan flores y follaje como; rosa, tulipanes, gladiolas, crisantemo, gerbera, hojas, clavel, margaritas, girasoles, orquídeas, ave de paraíso etc.</p> | |
| | Artesanías y Artes Populares | Rebozo | <p>LOCALIZACION: Tenancingo Edo. de México</p> <p>El rebozo es la prenda característica del municipio y hay 38 talleres que lo venden, principalmente en los días de tianguis en el mercado municipal.</p> | |
| | | Cestería | <p>LOCALIZACION: Tenancingo Edo. de México</p> <p>Es un tejido del mimbre y la vara de sauce, el largo y grosor es más o menos parejo, se ponen a remojar para adquirir mayor flexibilidad, se teje con las manos. Las principales partes que se tejen son la pared, la orilla y el centro, los motivos decorativos están distribuidos en diagonal, cruzado, geométrico, triangulares, cuadrículados, zig-</p> |  |



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

| | | | | |
|--|--|----------------------------|--|--|
| | | | zag y muchos más los cuales hacen combinados. | |
| | Comidas y Bebidas Típicas | Obispo | <p>LOCALIZACION: Tenancingo Edo. de México</p> <p>De la peculiar gastronomía de Tenancingo sobresale la diversidad de platillos que los habitantes preparan con esmero y a los que les dan buen sazón.</p> |  |
| | | Licor de Frutas (mosquito) | <p>LOCALIZACION: Tenancingo Edo. de México</p> <p>Es una bebida alcohólica de sabores frutales como: limón, naranja, nuez, teco jocote, anís, amargo, frambuesa etc. que se toma en un caballito sin otra bebida que lo acompañe.</p> | |
| | Arquitectura Popular y Espontánea | Catedral de San Clemente | Ubicada en el centro de la ciudad en la calle Pablo González Casanova. |  |

| | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|--|--|
| | | Iglesia de San Francisco de Asís | UBICACIÓN: Se encuentra entre la calle Melchor Ocampo y Francisco I. Madero en el centro de Tenancingo a un costado del Jardín principal. |  |
| ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS. | Ferias y Exposiciones | Feria del Jarro | UBICACIÓN: Calle Pablo González Casanova. | |
| | | Feria del Obispo | UBICACIÓN: Jardín Central de Tenancingo De la peculiar gastronomía de Tenancingo sobresale el obispo, un embutido hecho a base de carne de cerdo y especias, que es consumido en esta feria. |  |

| | | | | |
|--|--------------------------------------|--------------------------------|---|--|
| | | Feria del Rebozo | <p>UBICACIÓN: Jardín Central de Tenancingo</p> <p>Se presenta al público en general una gran diversidad de diseños que son elaborados en telares por habitantes de las regiones aledañas del municipio tales como Zumpahuacán, Ixpuchiapan, Acatzingo y Cabecera Municipal de Tenancingo....</p> |  |
| | Fiestas Religiosas y Profanas | Feria de San Francisco de Asís | <p>UBICACIÓN: Calle Pablo González Casanova, en Tenancingo.</p> <p>Es una celebración en donde se realizan misas en honor al santo (San Francisco de Asís), además en las afueras de la Iglesia se colocan juegos mecánicos.</p> |  |
| | | Feria del 8 de diciembre | <p>UBICACIÓN: Calle Pablo González Casanova, Tenancingo</p> <p>Es una feria realizada en la nombrada actualmente Catedral de Tenancingo, en donde se decora la misma con arreglos florales, y en la parte de la fachada se decora con un arco de flores secas o semillas.</p> |  |

| | | | | |
|--|--|-------------------------------|--|--|
| | | <p>"Día de la Candelaria"</p> | <p>UBICACIÓN: Tenancingo, Estado de México.</p> <p>El 2 de febrero es el "Día de la Candelaria", es cuando se hace el "levantamiento del Niño Jesús", al mismo tiempo se levantan y quitan todas las figuras de los nacimientos y guardarlas hasta la próxima Navidad.</p> |  |
| | | <p>"Viernes de Dolores"</p> | <p>UBICACION: Tenancingo, Estado de México.</p> <p>Este es el viernes anterior al <u>Domingo de Ramos</u>, comprendido dentro de la última semana de la <u>Cuaresma</u>, conocida por la Iglesia como Semana de Pasión.</p> |  |
| | | <p>"Semana Santa"</p> | <p>UBICACION: Tenancingo, estado de México.</p> <p>Es la conmemoración anual donde se conmemora la Pasión, Muerte y Resurrección de <u>Jesús de Nazaret</u>, por ello, es un período de intensa actividad litúrgica. Da comienzo el <u>domingo de Ramos</u> y finaliza el <u>Sábado Santo</u>, aunque su celebración suele iniciarse en varios lugares el viernes anterior (<u>Viernes de Dolores</u>).</p> |  |

| | | | | |
|--|--------------------------|---------------------------------|--|---|
| | | <p>"Día de Muertos"</p> | <p>UBICACIÓN: Tenancingo, Estado de México.</p> <p>Esta es una de las festividades de todos santos y fieles difuntos, aquí se acostumbra colocar una ofrenda conocida como "Altar de Muertos" que se construye en los hogares en honor a los familiares fallecidos y llevar una cera a la casa de los difuntos que fallecieron durante ese año.</p> |  |
| | <p>Carnavales</p> | <p>"Carnaval de Tenancingo"</p> | <p>UBICACIÓN: principales calles de la ciudad de Tenancingo.</p> <p>Es una celebración pública que se lleva a cabo en las calles principales del municipio tales como; calle Morelos, Francisco I. Madero.</p> |  |

Elaborado por: Javier Ávila, Luis Ángel Olivares, Yessica Elian Orihuela, Yareli Vásquez y Marioli Velázquez

Inventario de Atractivos Turísticos Naturales

| CATEGORIA | TIPO | UBICACIÓN | NOMBRE | NIV. | DESCRIPCIÓN |
|---------------------|----------|-----------|-------------------|------|--|
| SITIOS NATURALES | MONTAÑAS | Noreste | Las Peñas Rayadas | 1 | Atractivo rodeado de diversos árboles y rocas de gran dimensión. |
| | | Noreste | San Antonio | | Su característica principal es la vegetación: hongos y tierra de monte. |
| | | Sureste | Las tres cruces | | Un cerro conformado por matorrales y árboles frutales. |
| | | Oeste | Agua Bendita | | El clima es húmedo y la vegetación muy abundante por encinos, pino y oyamel. |
| | | Sur | La cruz | | Su vegetación es escasa, pero tiene espacios para encontrarse con la naturaleza. |
| | | Noreste | Gualupita | | Lugar que invita a la contemplación, está rodeado de pinos. |
| | | | | | En él se encuentra el monumento a Cristo Rey; se puede contemplar Tenancingo. |
| | | | | | Ubicado en Santa Ana, guarda en sus rincones historias y leyendas. |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

| | | | | | |
|--|-----------------------------------|----------|---------------------|---|---|
| | | Norte | Las tres marías | | |
| | | Noreste | La campana | | |
| | RIOS Y ARROYOS | Noreste | Monte de pozo | 2 | Un hermosos río, en donde el clima es frío y húmedo, el agua aun es limpia. |
| | | Noroeste | Salto de Santa Anna | | Tiene una caída de agua, aproximadamente un metro de altura. |
| | | Noreste | San Antonio | | Conserva un pequeño río de agua cristalina que sirve para abastecer a la población. |
| | LAGOS, LAGUNAS Y ESTEROS | Este | El bordo | 2 | Presa que aun tiene mojarras, la gente acude a pescar y a nadar. |
| | | Este | El ahuehuate | | Presa natural de agua color verde-azul, en donde se puede nadar. |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

| | | | | | |
|---------------------|---------------------------------------|---------------------|--|---|--|
| SITIOS NATURALES | OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA | Noreste | Las Peñas Rayadas | 2 | Atractivo rodeado de diversos árboles y rocas de gran dimensión. |
| | | Noreste | Parque Hermenegildo Galeana | | Lugar caracterizado por su clima frío y húmedo y gran variedad de árboles. |
| | Suroeste | Balcón del Diablo | Mirador, rodeado de flora, hay espacios para acampar y comer. | | |
| | Suroeste | Balcón de San Elías | Mirador aun más lejos que del diablo, ofrece otro punto panorámico. | | |
| | Suroeste | Bosque del Nixcongo | Posee gran diversidad de flora y fauna. En él se ubica el Santo desierto del Carmen. | | |
| | Norte | Las tres marías | En él se encuentra el monumento a Cristo Rey; se puede contemplar Tenancingo. | | |
| | LUGARES DE CAZA Y PESCA | Este | El bordo | 1 | Presa que aun tiene mojarra, la gente acude a pescar y a nadar. |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

| | | | | |
|--|----------|-----------------------------|---|--|
| CAMINOS PINTORESCOS | Norte | Teotla | 2 | Barrió caracterizado por sus construcciones y calles empedradas. |
| | Suroeste | Desierto del Carmen | | Destino turístico de tipo cultural-religioso. |
| | Noreste | San Antonio | | Conserva un pequeño río de agua cristalina que sirve para abastecer a la población. |
| PARQUES NACIONALES Y RESERVAS DE FLORA Y FAUNA | Noreste | Las Peñas Rayadas | 2 | Atractivo rodeado de diversos árboles y rocas de gran dimensión. |
| | Oeste | Ex – hacienda de Santa Anna | | Atractivo histórico- cultural, hoy día el Centro Universitario UAEM Tenancingo |
| RUINAS Y SITIOS ARQUEOLOGICOS | Suroeste | P.N. Desierto del Carmen | 2 | Posee gran diversidad de flora y fauna. En él se ubica el Santo desierto del Carmen. |
| | Noreste | P.N. Hermenegildo Galeana | | Lugar caracterizado por su clima frío y húmedo y gran variedad de árboles. |
| | Sur | La Malinche | 2 | Vestigios arqueológicos y mirador |

Elaborado por: Jacqueline Juárez

INVENTARIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS

| CATEGORÍA | TIPO | NOMBRE | UBICACIÓN | CARACTERÍSTICAS | CATEGORIA | PRECIO | CAPACIDAD/ No DE CUARTOS | TELÉFONO |
|-------------|-------|------------------------|--|--|-------------------|------------------|--------------------------------|------------------|
| Alojamiento | Hotel | El Portón INN | Carr. Tenancingo - Tenería, km 3.5 | Es uno de los hoteles más recientes de Tenancingo, cuenta con 16 habitaciones y un amplio estacionamiento. | Motel | \$250 a \$400 | 16 sencillas | (714) 1427281 |
| | | La Casa de los Colores | Netzahualcóyotl ote. No. 603, Esq. Matamoros | Tiene una forma distinta a los demás hoteles de la comunidad, más que un hotel parece una casa de huéspedes. Su servicio es familiar y para algunos estudiantes. | Casa de huéspedes | \$250 | 15 habitaciones sencillas | (714) 1423939 |
| | | Hacienda | Netzahualcóyotl ote. No. 701, Col. Centro | hotel de tres plantas con un servicio que va para familias, parejas y empleados de empresas, atendido por los propios dueños | Hotel | \$350 | 21 habitaciones sencillas | (714) 1427293 |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

| | | | | | | | | |
|--|--|------------------------|---|--|-------|---------------|--------------------------|---------------|
| | | Alameda | Netzahualcóyotl ote. No. 309, Col. Centro | Hotel de dos plantas muy cerca del centro de Tenancingo con estacionamiento. | Hotel | \$250 | 9 habitaciones sencillas | (714) 1420516 |
| | | María Isabel | Netzahualcóyotl ote. No. 706, Col. Centro | Hotel de dos pisos que también funciona como motel y los fines de semana y semana santa es familiar. | Hotel | \$250 a \$400 | 12 dobles y 2 sencillas | (714) 1420821 |
| | | Víctor Victoria | Carr. Tenancingo - Zumpahuacan | Pequeño hotel parecido más a una casa que a un hotel, su localización no es visible desde la carretera. Es de solo una planta. | Motel | \$250 | 8 sencillas | (714) 1427236 |
| | | Club Nipaqui | Carr. Tenancingo - Zumpahuacan | Hotel con vista panorámica hacia Tenancingo, netamente familiar que además ofrece servicio de alberca y restaurante. | Hotel | \$350 | 26 sencillas | (714) 1422812 |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

| | | | | | | | | |
|--------------|--------------|-------------------------|---|--|-------------|-----------------|---------------------------|------------------|
| | | Tres Naciones | Cedros nte. No. 203, Col. Los Shiperes | Este hotel de dos plantas y tiene como característica que su servicio es más de motel. | Motel | \$200 | 24 sencillas | (714) 1423697 |
| | | Cactus | Carr. Tenancingo - Zumpahuacan | Es un pequeño hotel a borde de carretera que es totalmente un motel por los servicios que brinda. | Motel | \$150 | 20 habitaciones dobles | (714) 1423437 |
| | Quinta | Quinta Don Ramón | Carr. Tenancingo - Zumpahuacan | Es un hotel de 2 pisos ubicado a las afueras de Tenancingo, con la fachada un poco descuidado. | Motel | \$250 | 26 habitaciones sencillas | (714) 1423764 |
| | Motel | Don Ramón | Carr. Tenancingo - Santo Desierto (a 500 mts de la desviación a Ixpuichiapan) | | | | | |
| Alimentación | Restaurantes | Los Cocos | Paseo de los Insurgentes No. 303 | Es un restaurante típico que se encuentra al borde de carretera con precios accesibles a todo público. - | Restaurante | De \$25 a \$110 | 72 personas | (714) 1420605 |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

| | | | | | | | | |
|--|--|---------------------------|---|---|-------------|--------------|--------------|---------------|
| | | Las Palomas | Aldama nte. No. 208, Col. Centro | Es un restaurante localizado en el centro de la ciudad que da primordialmente servicio familiar y para todo tipo de eventos | Restaurante | \$15 a \$90 | 85 personas | (714) 1420149 |
| | | El Mesón de Malena | Guadalupe Victoria No. 308, Col. Centro | Ubicado en una vieja casona con el acomodo de mesas en distintas partes que tiene precios no tan accesibles aunque su ubicación está muy cerca del centro, y sus servicios van para un público como reuniones de trabajo. | Restaurante | \$15 a \$110 | 110 personas | (714) 1424425 |
| | | La Estancia | Paseo de los Insurgentes No. 609 | Es un restaurante tipo buffet, que cuenta con un salón al aire libre ofreciendo sus servicios para todo tipo de eventos sociales. | Restaurante | \$90 | 35 personas | (714) 1423290 |
| | | Las Canastas | Paseo de los Tulipanes No. 3, Rinconada de Atotonilco | | | | | (714) 1421221 |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

| | | | | | | | | |
|--|--|--------------------|--|--|-----------------------|--------------|--------------|---------------|
| | | Nipaqui | Matamoros nte. No. 302 | Es un restaurante típico de Tenancingo que cuenta con una buena ubicación y un buen servicio, tiene una buena afluencia de comensales y fines de semana. | Restaurante | \$30 a \$110 | 107 personas | (714) 1420414 |
| | | Don Chano's | Paseo Ordorica No. 106 casi Esq. con Insurgentes | | | | | (714) 1408331 |
| | | Las Acacias | D/c. Francisco Zarco | Es un restaurante que sirve principalmente carnes asadas, cuenta con área para niño, pantalla, es familiar, su ubicación es un tanto complicada ya que no cuenta con ninguna señalización. | Restaurante campestre | \$20 a \$140 | 250 personas | (714) 1407447 |
| | | El Caribe | Paseo de los Insurgentes s/n | | | | | (714) 1425654 |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

| | | | | | | | |
|------------|---------------|--|--|------------|-------------|-------------|---------------|
| Cafeterías | Café Latte | Melchor Ocampo No. 203, Col. Centro | Establecimiento con capacidad para 75 personas, su ubicación es céntrica, los productos que ofrece, son cafés, postres y bocadillos y comidas. | Cafeterías | \$15 a \$75 | 75 personas | (714) 1427480 |
| | Café Gourmet | Pablo González Casanova No. 213, Col. Centro | Establecimiento con capacidad para 20 personas, su ubicación es céntrica, los productos que ofrece, son cafés, postres y bocadillos. | Cafeteria | \$12 a \$60 | 20 personas | (714) 1423066 |
| | D' Carlo Café | Hidalgo pte. No. 113, Col. Centro | Establecimiento con capacidad para 40 personas, su ubicación es céntrica, los productos que ofrece, son cafés, bebidas sin alcohol así como comidas, desayunos y cenas | Cafetería | \$12 a \$70 | 40 personas | (714) 1423066 |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

| | | | | | | | | |
|-------------------|--|---------------------------------------|--|--|-------------|--------------|--------------|---------------|
| | | Los Balcones | Calle Morelos, Col. Centro | Establecimiento con capacidad para 120 personas, su ubicación es céntrica, los productos que son cafés, postres y snack, también ofrece servicios de Internet y estacionamiento. | Café | \$10 a \$68 | | |
| Comedores Típicos | | Pescados y Mariscos Tenancingo | Guillermo Prieto sur No. 312 Esq. Insurgentes, Col. Centro | Es uno de los restaurantes de mariscos más demandado del municipio, ofrece servicio de calidad y buen precio y su decoración está acorde con el concepto. | Marisquería | \$10 a \$150 | 270 personas | (714) 1420304 |
| | | Mariscos Chivete Ladies Bar | Aldama nte. No. 110, Col. Centro | : Es un restaurante con excelente ubicación que se encarga de venta de mariscos, atendido por personal amable y de confianza, con aspecto familiar. | Marisquería | \$10 a \$120 | 80 personas | (714) 1420653 |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

| | | | | | | | | |
|--|--|-----------------------------|-----------------------------------|---|-------------|--------------|--------------|---------------|
| | | Mariscos Virgilio | Tulipanes No. 602, Col. San Mateo | Es un establecimiento que ofrece servicios de venta de mariscos además de bebidas alcohólicas, cuenta con gran cantidad de clientes debido a que da un servicio bastante eficaz y vende alimentos de muy buena calidad. | Marisquería | \$10 a \$300 | 150 personas | (714) 1425961 |
| | | Truchas el Ahuehuete | San Juan Tetitla | Es uno de los restaurantes que ofrece servicio especial de venta de truchas preparadas de diferentes variedades, además tiene alberca para disfrute de sus visitantes. | Restaurante | \$10 a \$95 | 200 personas | (714) 1426320 |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

| | | | | | | | | |
|--|--|----------------------------|-------------------------------------|--|-------------|--------------|--------------|----------------|
| | | Truchas Los Abuelos | San Juan Tetitlan | Es uno de los restaurantes que brinda servicios de venta de truchas, y cuenta con buena demanda debido al posicionamiento del lugar (el ahuehuate) | Restaurante | \$10 a \$75 | 240 personas | |
| | | Truchas Zarco | Carr. Tenancingo-Tenango km. 5.5 | Establecimiento restaurantero en un jardín que vende truchas, conejo y codorniz. | Restaurante | \$15 a \$90 | 280 personas | (714) 14299129 |
| | | Pizzas Shagy's | Melchor Ocampo No. 107, Col. Centro | - | - | - | - | (714) 1420527 |
| | | Dados Pizza | Morelos Pte. No. 202, col, Centro | Pizzería: vende variedades de pizza, sodas y otras botanas a demás es una de las conocidas en Tenancingo por la publicidad. | Pizzeria | \$12 a \$180 | | (714) 1420791 |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

| | | | | | | | | |
|--|--------------|-------------------------|---|--|----------|--------------|--------------|------------------|
| | | Pizza Chac | Hidalgo Ote. Col. Centro | Establecimiento de Snack bar, pizzería, vende pizzas, botana y cerveza. | Pizzeria | \$10 a \$160 | 50 personas | (714) 1427440 |
| | | The Rock Neef | Lerdo nte. No.203, Col. Centro | Establecimiento con capacidad para 300 personas, su ubicación es céntrica, los productos que ofrece son bebidas alcohólicas y no alcohólicas, una zona VIP, y un espacio específico para bailar | Antro | \$30 a \$120 | 300 personas | |
| | | Imperio Medieval | Paseo de los Insurgentes No. 300, Col. Centro | | | | | (714) 1420201 |
| | Bares | Coffee King | Zona Centro | Establecimiento con capacidad para 90 personas, su ubicación es céntrica, los productos que ofrece, son bebidas alcohólicas y no alcohólicas, comida (tortas, hamburguesas, cuernitos, crepas, etc.) | Café | \$10 a \$85 | 90 personas | |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

| | | | | | | | | |
|--|------------------------------------|-------------------------------|---|---|----------|--------------|------------------|---------------|
| | | Vikingos | Hidalgo ote. No. 105-B, Col. Centro | Establecimiento con capacidad para 75 a 80 personas, su ubicación es céntrica, los productos que son bebidas alcohólicas y no alcohólicas así como botanas. | Café Bar | \$15 a \$85 | 75 a 80 personas | (714) 1427430 |
| | | INFESST | Paseo de los Insurgentes s/n, Col. San Diego | Bar de entretenimiento que ofrece bebidas nacionales e internacionales, se encuentra en una ubicación ideal para su visita. | Antro | \$35 a \$800 | 120 personas | |
| | Cines y Teatros | Teatro de la Parroquia | | | | | | |
| | Otros espectáculos Públicos | Plaza de Toros | Calle Cuauhtémoc, frente al Jardín de Niños, entre Guadalupe Victoria y Casanova. | La plaza de toros es una construcción clásica de plazas de toros, es decir, es circular con gradas. | | \$50 A \$250 | 600 personas | |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

| | | | | | | | | |
|-----------------|-------------------|--------------------------------------|---|---|--|--|--|----------------|
| | Parques Temáticos | Parque Nacional Hermenegildo Galeana | Se localiza en el municipio de Tenancingo, a 49 km. de la Ciudad de Toluca. | Es un Parque Natural debido a su agradable clima y vegetación que permiten realizar días de campo, campamentos, paseos, cabalgatas, ciclismo de montaña, fotografía escénica y montañismo. Clima templado que va de 12 a 14 °C. Se encuentra rodeado por bosques de pino, encino, aile y madroño. | | | | |
| Otros Servicios | Agencias de Viaje | Tenancingo Viajes | Guadalupe Victoria s/n, Col. Centro | Ofrece servicios de venta de paquetes turísticos, boletos de avión y reservaciones. | | | | (714) 17 22067 |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

| | | | | | | | | |
|------------------|-------------------|------------------------------|-------------------------------------|--|-----------------|---------------|----------|---------------|
| | | Turísticos Tenancingo | Guadalupe Victoria s/n, Col. Centro | Ofrece servicios de excursiones, compra de tickets de avión y arrendamiento de autobuses. | | | | (714) 1423012 |
| | Primeros Auxilios | Cruz Roja | Paseo de los Insurgentes Norte s/n. | - | - | - | - | 0.65 |
| | | Bomberos | Calle Benito Juárez s/n. | Es una dependencia del gobierno federal y seguridad pública encargada de dar servicio de bomberos, hospitalaria y servicio de prevención.. | | | | (714) 1421414 |
| | | Seguridad Pública | Calle Benito Juárez s/n. | - | - | - | - | 0.60 |
| Estacionamientos | | Santa Ana | | Es un estacionamiento con piso de tezontle rojo, tiene una caseta, que es donde anotan los datos del vehículo en el boleto. | Estacionamiento | \$10 por hora | 22 autos | |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROMOTORA TURÍSTICA DE RECORRIDOS HISTÓRICOS Y DE LEYENDAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE TENANCINGO.

| | | | | | | | | |
|--|--|------------------|-----------------------------------|--|-----------------|---------------|----------|--|
| | | Charly | Pablo González Casanova No. 205. | Es un establecimiento que además de ser estacionamiento es pensión y car wash. El piso es de tierra y los boletos que dan solo anotan el número de placa y la hora de entrada. | Estacionamiento | \$10 por hora | | |
| | | La Fragua | Plaza Morelos #109, Col. Centro | Cuenta con 2 empleados por día, el establecimiento tiene una capacidad para alojar 35 autos particulares todo el año. | Estacionamiento | \$10 por hora | 35 autos | |
| | | El Atajo | Lerdo de Tejada #109, Col. Centro | Cuenta con 2 empleados por día, el establecimiento tiene una capacidad para alojar 60 autos particulares todo el año. | Estacionamiento | \$10 por hora | 60 autos | |

| | | | | | | | | |
|--|--|----------------------------------|----------------------------------|--|-----------------|---------------|----------|--|
| | | Estacionamiento y Pensión | Pablo González Casanova No. 167. | Es estacionamiento de vehículos, que además dentro del mismo existen locales, el piso es de cemento y no tiene caseta de cobro, sino que en la entrada están los cobradores. | Estacionamiento | \$10 por hora | 18 autos | |
| | | Estacionamiento Mercado | Calle Guadalupe Victoria s/n. | Es un estacionamiento que tiene piso de tierra, tiene servicio de baños públicos y además, taxis de Malinalco hacen sitio ahí. | Estacionamiento | \$10 por hora | 32 autos | |

Elaborado por: Javier Ávila, Luis Ángel Olivares, Yessica Elian Orihuela, Yareli Vásquez y Marioli Velázquez

Encuesta

Estas encuestas se utilizaron dentro de la investigación para determinar las características y necesidades de los segmentos de mercados seleccionados por la promotora turística.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM
TENANCINGO

Encuesta (familias)

Esta encuesta es con el objetivo de determinar la posibilidad de realizar la puesta en marcha de una Promotora Turística, conservación del patrimonio cultural y natural en la cabecera municipal de Tenancingo, Estado de México, con fines exclusivamente académicos; por tanto queda garantizada su confidencialidad.

Instrucciones: conteste las siguientes preguntas y según sea el caso, marque la opción de su preferencia.

1. Edad:

| | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-----------|
| 18-25 | 26-30 | 31-40 | 41-49 | Más de 50 |
|-------|-------|-------|-------|-----------|

2. Considera usted que es importante la actividad turística dentro del municipio de Tenancingo.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No en acuerdo/ Ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

3. Existen promotoras turísticas suficientes en el municipio de Tenancingo.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No en acuerdo/ Ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

4. Considera importante que se cree una empresa dedicada a promover la actividad turística dentro del municipio, en la república y el extranjero

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No en acuerdo/ Ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

5. Considera usted que es importante crear diferentes opciones turísticas con contenido histórico-cultural para atraer visitantes a la cabecera municipal de Tenancingo.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No en acuerdo/ Ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

6. Considera importante que exista una empresa que ofrezca recorridos turísticos a los principales atractivos de Tenancingo.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No en acuerdo/ Ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

7. Estaría dispuesto a participar en algún recorrido turístico que se ofrezca de una manera divertida, dinámica y diferente a cualquier otro recorrido cultural que se oferta en la república mexicana.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No en acuerdo/ Ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

8. Cree usted que es importante que los servicios ofrecidos por esta nueva promotora turística contengan un valor cultural y natural para el rescate del patrimonio natural y cultural de los sitios a visitar.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No en acuerdo/ Ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MÉXICO

Encuesta (escuelas)

Objetivo: Conocer las necesidades de las instituciones de educación básica y medio superior al realizar visitas didácticas y de aprendizaje, de tal manera que se logren satisfacer con calidad, eficiencia, puntualidad y calidez en el servicio.

Datos del Encuestado

Nivel educativo que atiende: () Primaria

() Secundaria () Medio Superior () Superior

INSTRUCCIONES: Conteste las siguientes preguntas y según sea el caso, marque la opción de su preferencia.

1) ¿Cuántas prácticas didácticas escolares realizar al año?

1 al año _____ 2 a 4 al año _____ 5 o más al año _____
ninguna _____

2) Cuando realiza alguna prácticas didácticas escolares, ¿cuál de los siguientes lugares suele visitar? (marque con una X)

Museos, parques de diversiones, parque y reservas naturales, zoológicos, campamentos: _____

Zonas Arqueológicas y sitios históricos: _____

Eventos culturales (exposiciones, ferias, conferencias de acuerdo a temas específicos): _____

Recorridos Temáticos: _____

3) ¿Con que objetivos de aprendizaje busca ligar las prácticas didácticas escolares con las visitas a lugares turísticos?

4) ¿Qué contenidos dentro de su programa de planeación educativa desea fortalecer con estas salidas?

5) ¿Le gustaría contar con una promotora turística que le ayude en la organización de las prácticas didácticas escolares fomentando la enseñanza/aprendizaje en cada lugar al que se visite y un guía turístico capacitado para guiar el recorrido?

() Sí () No

6) ¿Cuál de las siguientes opciones considera adecuadas para fomentar en los excursionistas la preservación y conservación del patrimonio cultural y natural de los destinos turísticos?

() Una breve plática sobre el tema al inicio del viaje por parte del guía.

() Actividades dinámicas y recreativas relacionadas con el tema durante la visita, resaltando el valor que tiene por pertenecer al patrimonio que identifica al lugar.

() Ambas

7) ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más importante al contratar un paquete de viaje para visitar algún centro turístico dentro y fuera del estado?

() Personal amable y capacitado

() Precio accesible

() Actividades recreativas y didácticas que generen el aprendizaje y conocimiento del lugar que se visita.

() Puntualidad en el servicio.

() Autobuses cómodos y en buen estado para realizar los viajes.

8) ¿Actualmente tiene algún convenio con alguna agencia de viajes o promotora turística que le ayude en la organización de sus prácticas escolares?

() Sí () No

Gracias por su tiempo

Esquemas de los recorridos temáticos

Dentro de estos esquemas interpretativos se pretende que el visitante conozca el patrimonio de Tenancingo, que por sí misma promueva y adquiera las artesanías, apreciando y valorando el trabajo del artesano y de los tesoros culturales y naturales de los lugares que visita, así como la preservación de estos y que el visitante tenga presente la invitación a volver.

Estilo de Aprendizaje

Los estilos de aprendizaje a utilizar son:

Auditivo: Explicación verbal de la historia del restaurante.

Visual: Vestuario y recorrido por los lugares de interés.

Verbal: Dialogo con la personas utilizando palabras propias del lugar.

Kinestético: se generaran actividades dinámicas en las que el visitante participe.

En todos los recorridos se les dará la bienvenida y las indicaciones correspondientes para prevenir imprevistos durante la interpretación del recorrido.

Bienvenida

Enlace o Guía: Hola, buenos (días/tardes/noches), mi nombre es _____, bienvenidos a _____ (nombre del recorrido), antes de comenzar si alguien quiere pasar al baño, este se encuentra _____ (5 min). Para mayor seguridad les pedimos que el grupo se mantenga junto y que tomen de la mano a los niños pequeños. Este recorrido tendrá una duración aproximada de 1 hora.

El **recorrido de leyendas** tiene por objetivo dar a conocer, preservar, revalorizar las leyendas de la ciudad de Tenancingo, agregando también algunas otras representativas del país.

Recursos materiales:

- Vestuario de época
- Efectos especiales
- Accesorios para cada leyenda
- Audio

Bienvenida.....

Cuerpo

- 1) Lienzo de la Virgen de los Dolores: Dulce esperanza que cobija Tenancingo
- 2) La esquila del calvario: -¡Saben que es un badajo!-
- 3) Benito Juárez: “A don Cayetano sorprendió tan ilustre fugitivo”
- 4) De una gran desgracia el Fray José con su fe salvo a Tenancingo de perecer
- 5) La llorona con su lamento estremecer.....
- 6) La Quemada: dulce y frágil, Doña Beatriz se consume en el fuego de su amor

El **recorrido de independencia** tiene por objetivo dar a conocer los sucesos importantes de los que Tenancingo fue testigo en la época de la independencia, sobre todo con los insurgentes y el padre José María Morelos y Pavón.

Recursos materiales:

- Vestuario de época
- Efectos especiales
- Accesorios de cada personaje
- Audio

Bienvenida.....

Cuerpo

- 1) Tenango, Tenancingo y Tecualoya invadidos por el brigadier Rosendo Polier.
- 2) Bravíos insurgentes unidos en combate
- 3) Fausto Guadarrama: orgullo tenansinguense

4) “Gracias a Dios y a la Santísima Virgen esta plaza es nuestra”

El **recorrido de artesanías y gastronomía** tiene por objetivo dar a conocer el proceso que lleva la elaboración de cada una de las artesanías que podemos encontrar en la ciudad de Tenancingo, visitando algunos talleres artesanales.

Recursos materiales:

- Vestuario de época
- Obispo, licor, canasta, silla, rebozo y dulces
- Audio

Bienvenida.....

Cuerpo

- 1) Rebozo: Belleza suave y delicada que te envuelve
- 2) Obispo: Platillo que halaga al paladar más exigente
- 3) Canasta: Tejido de vara que acompaña a la mujer
- 4) Licor: Festín alegre de la naturaleza
- 5) Silla: alivia la fatiga de quien la busca con anhelo
- 6) Dulces cristalizados que alegran las penas d la vida