



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
MAESTRÍA EN AGROINDUSTRIA RURAL, DESARROLLO
TERRITORIAL Y TURISMO AGROALIMENTARIO**

**EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA
COMUNICACIÓN (TICS) COMO ESTRATEGIA DE
COMERCIALIZACIÓN PARA ALOJAMIENTOS RURALES EN EL
ESTADO DE MÉXICO**

TRABAJO TERMINAL DE GRADO

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN
AGROINDUSTRIA RURAL, DESARROLLO TERRITORIAL Y
TURISMO AGROALIMENTARIO**

PRESENTA:

L. EN T. LUIS FELIPE GARCÍA RODEA

COMITÉ DE TUTORES:

MTRA. IRAIS GONZÁLEZ DOMÍNGUEZ

DRA. ELIZABETH LÓPEZ CARRÉ

DR. HUMBERTO THOMÉ ORTÍZ

EL CERRILLO, PIEDRAS BLANCAS, TOLUCA, EDO. DE MÉXICO; NOVIEMBRE 2019

Palabras clave:

TICs; Turismo rural; Alojamientos rurales; Comercialización.

Resumen:

El turismo ha diversificado las actividades económicas del medio rural y es por ello, que diversas políticas públicas han optado por brindar apoyo para el fortalecimiento de esta actividad; aunque no han sido del todo fructíferas. Particularmente en el Estado de México, a partir del ya extinto Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI) operado por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), ahora Instituto Nacional para los Pueblos Indígenas (INPI) se otorgaron en un periodo de 2012 a 2016, 24 proyectos de turismo rural en diferentes comunidades.

En este sentido, a partir de un estudio de caso múltiple, se realizó un diagnóstico en diversos centros ecoturísticos del Estado de México para diseñar una estrategia de comercialización para servicios de alojamiento rural, a través del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). Para llevar a cabo la propuesta, se fortaleció el trabajo de campo en los destinos turísticos, a través de encuestas para identificar el perfil del turista que hace uso de los servicios de alojamiento rural.

El diagnóstico resultó en la identificación de diversos factores que inciden de manera directa en la dinámica social de las comunidades y que dificultan el empoderamiento de las personas y la apropiación de los proyectos; de igual manera, se identifica que no ha existido un uso y apropiación de las TICs en los diversos emprendimientos, situación que se ve reflejada en una baja difusión y comercialización de los servicios turísticos.

Key Words:

ICTs; Rural tourism; Rural accommodation; Commercialization

Abstract:

Tourism has diversified the economic activities of the rural environment and that is why various public policies have chosen to provide support for strengthening this activity; although they have not been entirely fruitful. Particularly in the State of Mexico, from the now extinct Program of Alternative Tourism in Indigenous Areas (PTAZI) operated by the National Commission for the Development of Indigenous Peoples (CDI), now denominated National Institute for Indigenous Peoples (INPI) were granted in a period from 2012 to 2016, 24 rural tourism projects in different communities.

In this case, based on a multiple case study, a diagnosis was made in various ecotourism centers in the State of Mexico to design a marketing strategy for rural accommodation services, through the use of the Information and Communication Technologies (ITCs). To carry out the proposal, field work in tourist destinations was strengthened, through surveys to identify the profile of the tourist who makes use of rural accommodation services.

The diagnosis resulted in the identification of various factors that directly affect the social dynamics of the communities and that hinder the empowerment of people and the appropriation of projects; similarly, it is identified that there has been no use and appropriation of ICTs in the various enterprises, a situation that is reflected in a low diffusion and commercialization of tourism services.

Contenido

Introducción.....	12
Capítulo I. Antecedentes de turismo rural y uso de TICs	13
1.1 Turismo	13
1.1.1 Antecedentes del turismo rural	14
1.1.2 Turismo rural	17
1.1.3 Turismo en espacios rurales como modalidad alternativa y sus tipologías.....	20
1.1.4 Alojamientos rurales: un servicio complementario del turismo.....	24
1.2 Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en el turismo rural	27
1.2.1 TICs	28
1.2.2 TICs y turismo rural	36
Capítulo II. Metodología	40
2.1 Objetivo General	40
2.2 Objetivos específicos.....	41
2.3 Preguntas de investigación.....	41
2.4 Planteamiento del problema y justificación	42
2.5 Estudio de caso como método de generación del conocimiento	47
Capítulo III. Diagnóstico y resultados	55
3.1 Alojamientos rurales en el Estado de México	55
3.2 Uso y apropiación de TICs en los casos de estudio	92
Capítulo IV. Propuesta de comercialización de alojamientos rurales	97
4.1 Plan de negocio.....	98
4.1.1 Resumen ejecutivo	98
4.1.2 Impactos.....	99
4.1.3 Propuesta e idea de conformación de negocio	100
4.1.4 Visión.....	100
4.1.5 Misión	101
4.1.6 Valores	101
4.1.7 Descripción del producto	101
4.1.8 Ventajas competitivas	102
4.1.9 Análisis FODA.....	103
4.1.10 Modelo CANVAS	104

4.1.11 Estudio de Mercado	106
4.1.12 Estudio Administrativo – legal.....	135
4.1.13 Estudio Financiero	140
4.2 Diseño de plataforma virtual para comercialización del servicio de alojamientos rurales	147
Consideraciones finales	158
Fuentes de consulta.....	162
Anexos	168

Lista de Tablas

Tabla 1. Modalidades de turismo en espacios rurales.....	21
Tabla 2. Comparación de plataformas de comercialización de servicios de alojamiento ...	33
Tabla 3. Proyectos de turismo rural otorgados en el Estado de México de 2012 a 2016 ...	44
Tabla 4. Criterios para obtención del perfil del turista rural en el Estado de México	51
Tabla 5. Criterios para el perfil de la demanda turística.....	52
Tabla 6. Actividades complementarias Bosque Detiña	62
Tabla 7. Servicios complementarios La Mesita.....	66
Tabla 8. Servicios complementarios Corral de Piedra	71
Tabla 9. Servicios complementarios Bosque Esmeralda.....	75
Tabla 10. Servicios complementarios El Borbollón	79
Tabla 11. Servicios complementarios Presa del Llano	86
Tabla 12. Servicios complementarios Ha Maaloma	90
Tabla 13. Análisis FODA de la propuesta	103
Tabla 14. Modelo CANVAS.....	105
Tabla 15. Escenarios de venta	131
Tabla 16. Áreas funcionales	136
Tabla 17. Requisitos para obtención de licencias de funcionamiento	140
Tabla 18. Inversión inicial.....	141
Tabla 19. Flujo de efectivo en escenario conservador.....	143
Tabla 20. Estado de Resultados	144
Tabla 21. Balance General	145
Tabla 22. Indicadores de rentabilidad.....	146

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Modalidades de alojamiento en espacios rurales	24
Gráfico 2. Operación de centros ecoturísticos en el Estado de México	58
Gráfico 3. Parques en operación que cuentan con alojamiento rural	59
Gráfico 4. Problemáticas que enfrentan los parques ecoturísticos y sus integrantes (comuneros, ejidatarios o socios).....	91
Gráfico 5. Elementos que influyen en la falta de apropiación de TICs en el medio rural	96
Gráfico 6. Edad.....	109
Gráfico 7. Género	109
Gráfico 8. Nivel de escolaridad.....	110
Gráfico 9. Ocupación	111
Gráfico 10. Estado civil	111
Gráfico 11. Gasto realizado en el destino turístico	112
Gráfico 12. Nacionalidad	113
Gráfico 13. Destino que visitó	114
Gráfico 14. Medio por el cual se realizó la reservación	115
Gráfico 15. Forma de pago	115
Gráfico 16. ¿Considera que el precio es el adecuado?	116
Gráfico 17. Modo de desplazamiento	117
Gráfico 18. ¿Cuántos días se hospedó en el lugar?	118
Gráfico 19. Veces que se ha hospedado en el destino.....	118
Gráfico 20. Veces que ha regresado al destino	119
Gráfico 21. Época de visita	120
Gráfico 22. ¿Con quién realizó el viaje?	121
Gráfico 23. Páginas donde han reservado alojamientos rurales	121
Gráfico 24. ¿Recomendaría el lugar?.....	122
Gráfico 25. Factores que influyen en la decisión de compra.....	124
Gráfico 26. Trato recibido.....	125
Gráfico 27. Precio.....	125
Gráfico 28. ¿Con qué frecuencia utiliza el internet para planificar su viaje?.....	126
Gráfico 29. ¿Qué información busca primero?	127
Gráfico 30. ¿Le gustaría reservar directamente en internet?.....	127
Gráfico 31. ¿Cómo se enteró del lugar?	128
Gráfico 32. ¿Encontró suficiente información del destino?	128
Gráfico 33. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de alojamientos rurales?	129
Gráfico 34. Organigrama de la propuesta.....	135
Gráfico 35. Proceso de reserva por parte de los usuarios	149
Gráfico 36. Proceso comercialización para servicio de alojamientos rurales	149
Gráfico 37. Actividades para el proceso de comercialización	150

Lista de Mapas

Mapa 1. Zona de estudio para el diagnóstico.....	49
Mapa 2. Comparativo de operación de Centros Ecoturísticos en el Estado de México	57
Mapa 3. Ubicación del Centro Ecoturístico Bosque Detiña	60
Mapa 4. Ubicación del Centro Ecoturístico La Mesita.....	65
Mapa 5. Ubicación del Centro Ecoturístico Corral de Piedra	69
Mapa 6. Ubicación del Centro Ecoturístico Bosque Esmeralda	73
Mapa 7. Ubicación del Centro Ecoturístico El Borbollón.....	76
Mapa 8. Ubicación del Centro Ecoturístico Matawi	80
Mapa 9. Ubicación del Centro Ecoturístico Presa del Llano	84
Mapa 10. Ubicación del Centro Ecoturístico Ha Maaloma	88

Lista de Imágenes

Imagen 1. Evolución del comercio electrónico en México	31
Imagen 2. Compra de viajes en internet	32
Imagen 3. Tendencia de búsqueda por estado, página trivago.com	34
Imagen 4. Tendencia de búsqueda por estado, página hoteles.com.....	34
Imagen 5. Tendencia de búsqueda por estado, página bestday.com	35
Imagen 6. Tendencia de búsqueda por estado, página tripadvisor.com	35
Imagen 7. Tendencia de búsqueda por estado, página airbnb.com	36
Imagen 8. Experiencias en Airbnb	37
Imagen 9. Oferta de servicios en Booking	38
Imagen 10. Experiencias en Rutopia.....	38
Imagen 11. Plataforma de comercialización Paraísos Indígenas	39
Imagen 12. Muestra bajo criterio de población infinita	54
Imagen 13. Cabaña para dos personas	61
Imagen 14. Cabaña para cuatro personas	61
Imagen 15. Folleto promocional Bosque Detiña	63
Imagen 16. Cabaña grande La Mesita	66
Imagen 17. Interior de cabaña La Mesita.....	66
Imagen 18. Difusión de actividades La Mesita	67
Imagen 19. Equipo deportivo La Mesita.....	67
Imagen 20. Cabaña Corral de Piedra	70
Imagen 21. Interior de cabaña Corral de Piedra	70
Imagen 22. Cabaña Bosque Esmeralda	74
Imagen 23. Interior cabaña Bosque Esmeralda	74
Imagen 24. Cabaña El Borbollón	77
Imagen 25. Interior cabaña El Borbollón	78
Imagen 26. Temazcal El Borbollón	78
Imagen 27. El Borbollón	79

Imagen 28. Cabaña del parque Matawi	81
Imagen 29. Interior de cabaña Matawi	82
Imagen 30. Taller de tejido en lana.....	82
Imagen 31. Visita a invernadero.....	83
Imagen 32. Cabaña doble Presa del Llano.....	85
Imagen 33. Cabaña Presa del Llano	85
Imagen 34. Cabaña en Ha Maaloma.....	89
Imagen 35. Interior de cabaña Ha Maaloma	89
Imagen 36. Red social Bosque Esmeralda.....	93
Imagen 37. Red social Corral de Piedra	93
Imagen 38. Red social Matawi.....	94
Imagen 39. Red social Presa del Llano.....	94
Imagen 40. Red social Ha Maaloma.....	95
Imagen 41. Red social El Borbollón.....	95
Imagen 42. Red social Bosque Detiña	95
Imagen 43. Elementos que influyen en la decisión de compra.....	123
Imagen 44. Porcentaje de transacciones o pagos realizados por alguna <i>app</i>	130
Imagen 45. Logo Eco Rural	134
Imagen 46. Formas de pago.....	151
Imagen 47. Ubicación de parques en la plataforma	152
Imagen 48. Información de la oferta	152
Imagen 49. Sección de comentarios.....	153
Imagen 50. Seguimiento preventa	153
Imagen 51. Instagram de la propuesta.....	154
Imagen 52. Inscripción de nuevos establecimientos	155
Imagen 53. Propuesta de la plataforma de comercialización.....	155
Imagen 54. Propuesta de plataforma de comercialización.....	156
Imagen 55. Apartado de servicios adicionales	156
Imagen 56. Video promocional Parque Ecoturístico Bosque Detiña.....	157

Anexos

Anexo 1. Entrevista a prestadores de servicios	168
Anexo 2. Flujo de efectivo en escenario pesimista.....	171
Anexo 3. Flujo de efectivo en escenario optimista.....	172



Introducción

El presente Trabajo Terminal de Grado tiene como eje de investigación el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) como estrategia de comercialización de alojamientos rurales en el Estado de México, mismo que se trabajó a partir de un estudio de caso múltiple contemplando diversas zonas de estudio.

Aunado a ello, se establecen tres objetivos específicos a partir de los cuales se realizó un diagnóstico sobre las condiciones de comercialización de los establecimientos de turismo rural que incorporó los destinos turísticos y su apropiación con las TICs; en un segundo momento se consideró la elaboración de un plan de negocios para el diseño de una plataforma virtual; y finalmente elaborar una propuesta de comercialización basada en el uso de las TICs.

La estructura propuesta para el Trabajo Terminal de Grado está integrada en cuatro capítulos: en donde el primero corresponde a los antecedentes tanto de las TICs, como de turismo rural y su enfoque hacia los servicios de alojamiento rural.

El segundo capítulo está integrado por la metodología, indicando que como parte del estudio de caso múltiple, se estableció un muestreo aleatorio por conveniencia, se generó el diagnóstico en 24 centros ecoturísticos del Estado de México tomando como herramienta de investigación una entrevista semi estructurada.

Por otra parte, a partir de un muestreo de poblaciones infinitas, se aplicaron encuestas a diversas personas, mismas que fueron diseñadas a partir de una matriz de criterios para la obtención del perfil del turista, elaborada a partir de González-Fernández et al (1999) y Molina et al (2007). Cabe destacar que los datos de esta matriz se enfocan al estudio de mercado del plan de negocios.

En el tercer capítulo se presenta el diagnóstico realizado en las unidades de muestreo que integran el estudio de caso múltiple, así como los resultados



obtenidos de manera general, tanto en la gestión y administración de los centros ecoturísticos, así como del uso y apropiación que tienen de las TICs.

Con respecto al cuarto capítulo, se hace referencia a todo lo relacionado con la propuesta final, pudiendo encontrar el plan de negocios y los estudios de mercado, administrativo – legal y financiero, así como los impactos que puede generar la propuesta.

Finalmente se integra un apartado de consideraciones finales en donde se muestran los resultados del trabajo realizado, así como posibles investigaciones futuras.

Capítulo I. Antecedentes de turismo rural y uso de TICs

1.1 Turismo

La actividad turística ha ido cambiando con el paso del tiempo a partir de las necesidades y satisfactores de los turistas y visitantes, y de acuerdo a las condiciones territoriales y geográficas de cada espacio turístico o con vocación turística.

Es a partir de ello, que el llamado “fenómeno turístico” surja como tal a inicios del siglo XIX con la contemplación de los viajes en masa con Thomas Cook y posteriormente el turismo de sol y playa enfocado en sus inicios a los sectores poblacionales con una economía alta (Guerrero y Ramos, 2014), aunque es de considerar que el ser humano ya realizaba desplazamientos desde antes de la Edad Media.

Con el paso del tiempo y a partir de las transformaciones sociales, económicas, culturales y políticas, las sociedades y el territorio han tenido cambios importantes en los núcleos agrarios y en los núcleos urbanos; mismos que se han adaptado a los cambios globales.



Se empiezan a considerar entonces nuevas alternativas para realizar actividades turísticas, y uno de ellos es el turismo rural, en el cual pervive la necesidad de generar una derrama económica para las poblaciones rurales, pero además se experimenta un aumento en la demanda de nuevos turistas y visitantes que buscan otras opciones de ocio y recreación.

1.1.1 Antecedentes del turismo rural

Dentro del contexto de la globalización, se ha generado una concepción multifuncional del espacio rural, misma que se ha popularizado en los últimos años y no sólo por la creciente insatisfacción con las políticas agrarias neoliberales, de orientación productivista, sino también como consecuencia de la admisión de las preocupaciones no comerciales como la defensa del medio ambiente, la seguridad alimentaria, el alivio de la pobreza y el desarrollo rural (Reig, 2002).

Dicha multifuncionalidad de los territorios rurales se relaciona con las expresiones de la llamada nueva ruralidad, mencionándola como la relación entre lo rural y lo urbano, en tanto la revalorización, o no, de las potencialidades de lo rural más allá de ser un mero proveedor de alimentos (Trpin, 2005) lo que ha provocado que las actividades económicas desarrolladas por las poblaciones sean más diversas.

Se ha tenido un creciente Empleo Rural No Agrícola (ERNA), que resulta atractivo para la población rural por varios motivos, entre los que destacan (Barrera y Muñoz, 2003):

1. Constituye, para algunos hogares, un mecanismo de superación de la pobreza que la pura actividad agrícola no ofrece.
2. Permite estabilizar los ingresos, compensando la estacionalidad de la producción y del empleo agrícola.
3. Permite diversificar las fuentes de ingreso reduciendo los efectos de los riesgos inherentes a la agricultura.



4. Estimula y a la vez es una consecuencia de la modernización de la agricultura, al proporcionar los enlaces con la industria, el comercio y otros servicios.

Ante este aumento de migración poblacional, los residentes de las comunidades han optado por mejorar las condiciones laborales a través de la actividad turística para generar nuevas formas de desarrollo económico que implican, a su vez, nuevas formas de pensamiento y de valoración del entorno.

Aunado a la promoción del cuidado del medio ambiente, ha surgido el turismo rural, enfocado en comunidades indígenas, pero no solamente en el contexto de los sistemas productivos locales, sino también al desarrollo de nuevas opciones de aprovechamiento de los recursos naturales y culturales.

Para García-Cuesta (1996) el turismo rural se ha definido como aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural.

En este sentido, Juan y Solsona (2004) hacen hincapié en que si la actividad turística se realiza de forma racional y desde una visión sostenible, se pueden generar diferentes aportaciones en el medio rural:

- Mejorar las condiciones de vida de la población local.
- Contribuir a la reactivación económica en zonas deprimidas.
- Generación de ingresos complementarios.
- Incorporación de la mujer al trabajo remunerado.
- Estabilización de la población local desde el punto de vista demográfico.
- Mantenimiento de la actividad agropecuaria y artesanal.
- Mantenimiento o recuperación del patrimonio arquitectónico tradicional.
- Conservación del medio físico.
- Enriquecimiento cultural de la población local.

Aunque estos aspectos no tendrán que ser, necesariamente la panacea de los problemas sociales de las localidades, por lo que también se generan



inconvenientes y complejidades a partir de la incorporación del turismo en espacios rurales, tal como lo establece la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 1994) citado por Barrera y Muñoz (2003):

- Los resort son un tipo de turismo urbano que suele no estar localizado en zonas urbanas y que derrama efectos sobre zonas rurales.
- No todo el turismo que tiene lugar en las zonas rurales es estrictamente rural, puede ser de tipo urbano localizado en las zonas rurales.
- Se han desarrollado diferentes conceptos de negocios de turismo rural en diferentes países.
- Las áreas rurales viven complejos procesos de cambio. El impacto de la globalización de los mercados y las comunicaciones han modificado las condiciones y orientaciones en los productos tradicionales. La recurrente importancia en los temas ambientales ha incrementado el control de los recursos naturales ubicados en las zonas rurales por personas y organizaciones “extra-rurales”. A la vez que muchas zonas se están despoblando, otras están recibiendo personas que invierten en negocios no tradicionales.
- El turismo rural es complejo y no incorpora solamente al agroturismo, sino que incluye múltiples formas de recreación en las zonas rurales.
- Las zonas rurales son difíciles de definir y los criterios cambian según los países.

De igual forma, otros autores incorporan efectos que se deben de tomar en cuenta en los espacios rurales para no tener una degradación de la cultura y del entorno:

- Abandono de actividades tradicionales por parte de la población local (Juan y Solsona, 2004).
- Deterioro de la cultura autóctona (Juan y Solsona, 2004).
- Éxodo rural que desmantela el tejido social (Ivars, 2000).
- Homogeneización y adopción de usos y hábitos urbanos (Ivars, 2000).



Considerando el desarrollo del turismo rural, es preciso tener una aproximación a las definiciones que se generan de acuerdo con varios autores para tratar de hacer una definición concreta de la actividad.

A pesar de tomar en cuenta los referentes teóricos sobre el turismo rural en México y en otros países, resulta interesante la forma en que se han transmitido los conocimientos de la actividad turística hacia las personas de espacios rurales; aspecto que ha permitido o permitirá la apropiación de los proyectos.

En este sentido, la gestión realizada en los espacios rurales cobra sentido a partir del trabajo realizado por cada integrante de la localidad inserto en los proyectos (colaborador, mesa directiva, comisariado ejidal, entre otros), y su interrelación con organismos públicos; que, en conjunto, dan pauta a procesos de mejora continua en la prestación de servicios.

En contraparte, es preciso hacer mención que esta interacción no ha tenido una vinculación estrecha con las comunidades, motivo por el cual se pudiera asumir que diversos proyectos de turismo rural no han tenido el éxito ni la difusión proyectados.

1.1.2 Turismo rural

La actividad turística puede en algunas ocasiones ser considerada como un elemento de aprovechamiento económico para los espacios rurales, así como una actividad complementaria en la vida diaria de las personas.

Juan y Solsona (2004) indican que existen diferentes perspectivas para poder definir de forma certera al turismo rural, y a partir de diversas definiciones, asocian que esta modalidad de turismo es aquella que se genera en el espacio agrícola, añadiendo que se incorporan aspectos demográficos, a partir de la consideración de espacios con menos de 2,000 habitantes, en el caso de España; en el caso de México, INEGI (2010) considera que una población es rural cuando tiene menos



de 2,500 habitantes. Además de estos aspectos estadísticos, cabe mencionar que el turismo rural opera a partir de las características funcionales del espacio rural como pueden ser: cultura y ambiente preservados, sociedades conservadoras, feminización y diversificación de las actividades productivas.

Aunado a ello, Lane (1994) hace mención que el turismo rural como actividad, tiene una consideración holística al definirlo como una actividad discreta con distintas características, intensidades y áreas; por tanto, no es posible realizar una definición concreta de esta modalidad surgida en la década de 1980 en países de la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá.

Otro aspecto que subrayó Lane (1994) es que esta falta de definición engloba otros problemas que se presentan en el turismo rural, tales como:

- El turismo no se limita a zonas urbanas, sino que se extiende a áreas rurales.
- Las áreas rurales por sí mismas, son difíciles de definir, de acuerdo con criterios utilizados por diferentes naciones, los cuales varían considerablemente.
- No todo el turismo se realiza en zonas rurales, sino que puede ser en espacios de forma urbana ubicados en espacios rurales, como los pueblos vacacionales.
- Por mucho tiempo, el turismo rural ha tenido un concepto urbano, en el sentido de que la mayoría de las personas que arriban, provienen de zonas urbanas; por tanto, puede tener influencia en la economía, en los cambios culturales y la infraestructura.
- Dependiendo el país, son los productos de turismo rural que se presentan, algunos incluyen vacaciones en granjas y para otros países como Francia, las casas rurales y el alojamiento son parte importante de la experiencia.
- Las áreas rurales se encuentran en cambio constante y complejo, con un impacto de los mercados globales y las telecomunicaciones; factores que han implicado cambios en las condiciones de mercados. Algunos espacios



rurales están despoblados y otros experimentan una afluencia de personas masiva.

- La actividad turística en espacios rurales es multifacética, debido a las actividades que se ofertan en estos espacios.

Por otra parte, en el turismo rural no sólo se presentan problemas, sino que también puede tener ventajas en la transformación socioeconómica de los espacios rurales, tal es el caso de las características positivas que establecen en su estudio Millán, Morales y Pérez (2014):

- El turismo puede estabilizar socialmente a las localidades a partir de la disminución de migración poblacional a zonas urbanas.
- Puede romper con la estacionalidad de las actividades en zonas rurales.
- En cuanto a términos económicos, puede generar un efecto multiplicador, debido a que permite que otros sectores económicos vayan creciendo.
- A partir de la pluriactividad, se disminuye la dependencia del sector primario; tomando en cuenta que el turismo será una actividad complementaria.

Una vez identificados todos los factores, problemas y oportunidades que se consideran en los espacios rurales, se puede definir al turismo rural como aquella tipología en la cual se realiza un desplazamiento de turistas o visitantes a espacios rurales o núcleos agrarios para hacer actividades de ocio y recreación a partir de la identificación, uso y revalorización de la vida rural y sus procesos sociales; complementando el viaje con actividades de deporte o de aventura y pudiendo hacer uso de alojamientos rurales, lo que permite, en algunos casos, generar un proceso de transformación socioeconómica de las poblaciones rurales que apunte a la mejora general en sus condiciones de vida.

Al hacer una consideración de los elementos mencionados con antelación, es preciso señalar que todos los factores que influyen en la definición del turismo



rural, pueden hacer pensar que se presente una sola tipología de turismo en espacios rurales, aunque en la realidad, por la misma dinámica social de la ruralidad, y considerando que es diversa y heterogénea, se pueden encontrar diversas modalidades. Ello tiene que ver con las particularidades sociales, económicas, políticas y etnológicas de cada territorio, que limitan o estimulan una modalidad turística en detrimento de otra.

1.1.3 Turismo en espacios rurales como modalidad alternativa y sus tipologías

A partir de las actividades desarrolladas en los espacios rurales como la introducción de la actividad turística como punto de partida en el sector económico, González-Fernández (2006) indica que el turismo rural ha sido considerado como un paradigma en la reconversión de las economías rurales, siendo promocionado a partir de programas de desarrollo y un medio de comunicación, aunque no ha dejado de ser una actividad, básicamente, familiar.

En este sentido, y partiendo de la consideración que el turismo debe de ser una actividad basada en experiencias y en la imagen asociada al territorio, algunos autores (Ivars, 2000; Peña y Jiménez, 2005) indican que dentro de los espacios rurales, se pueden establecer algunas sinergias entre turistas y la comunidad local, que generen diversas actividades; mismas que dan pauta a establecer las modalidades de turismo que se pueden presentar en las localidades, como se muestra en la tabla 1:



Tabla 1. Modalidades de turismo en espacios rurales.

TIPO DE TURISMO	DEFINICIÓN
Agroturismo	<p>El agroturismo surge como una alternativa de aprovechamiento y activación de la economía local a partir de las interacciones entre agricultura y turismo (Juan y Solsona, 2004; Blanco y Rivero, 2010); proceso que aún sigue como área de aprovechamiento y además, desde una perspectiva sustentable, servirá como un medio de conservación de la naturaleza.</p> <p>Se considera que también se pueden incorporar actividades de interacción con los productores y sus labores diarias que den cuenta de los procesos en el medio rural a partir de la diversificación económica para la generación de ingresos en las familias.</p>
Turismo rural comunitario	<p>Este tipo de turismo es aquel que busca el desarrollo local a través de un turismo sustentable que promueva estrategias a favor de las comunidades menos favorecidas con iniciativas que involucren a los pobladores locales en la gestión de pequeños proyectos turísticos (Flores, Borborema y Christoffoli, 2016:580).</p> <p>Ante esta situación, el turismo rural comunitario deberá prever las acciones generadas en los espacios rurales para que no se fragmente la sociedad y que efectivamente la actividad turística pueda ser un elemento que apoye a combatir la pobreza y se genere una transformación socioeconómica de los actores sociales; mismos que deberán ser incorporados a los proyectos.</p>
Etnoturismo	<p>Se entiende por etnoturismo o turismo indígena como aquella actividad turística centrada en la cultura étnica vigente y pasada, que un grupo social diferenciado de la sociedad nacional expresa a través de sus manifestaciones cotidianas y festivas, materiales y espirituales, con arraigo y localización, preferentemente en un espacio rural (Zumbado, 2014:153).</p> <p>Para poder desarrollar este tipo de turismo, González-Domínguez, Thomé-Ortíz y Guadarrama (2017) establecen que las personas deben tener una apropiación de las iniciativas turísticas sin dejar de lado las dinámicas sociales en la acción colectiva y el desarrollo de capacidades de los pueblos indígenas.</p> <p>Tomando en cuenta la conceptualización anterior, se debe resaltar el cuidado y preservación del entorno y la dinámica social presente en los pueblos indígenas.</p>
Turismo agroalimentario	<p>El turismo agroalimentario es una forma de apropiación social de los alimentos emblemáticos y un proceso de reestructuración productiva del campo (Thomé-Ortíz, 2015) el cual se genera a través de un proceso dinámico y una interconexión con los productores y los consumidores.</p>



	<p>En este sentido, De Jesús-Contreras, Thomé-Ortíz, Espinoza-Ortega y Vizcarra-Bordi (2017) indican que esta actividad busca conocer cómo funciona la cadena de producción de un alimento emblemático, integrando al sector agropecuario en la elaboración, comercialización y consumo de alimentos como nueva forma de producción y consumo.</p>
Turismo cultural	<p>Dentro de las diversas motivaciones de viaje y heterogeneidad del turismo, la cultura forma parte de unos de los principales atractivos para el desplazamiento de turistas y visitantes.</p> <p>En este sentido, la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2015) define al turismo cultural 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</p> <p>Es este sentido, las áreas rurales tienen un gran legado para compartir con los turistas a partir de la valorización y revalorización de su patrimonio cultural (leyendas, tradiciones, festividades, música, danza, etc.)</p>

Para poder hacer uso y disfrute de cada una de las modalidades mencionadas en la tabla 1, se debe de tener en consideración la infraestructura necesaria para la prestación de servicios, definidos en el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2016) como aquellos que dan fortaleza a la infraestructura turística, que permiten consolidar los destinos turísticos o con vocación turística, que dan a conocer mejor el mercado y establecen una comunicación con las empresas turísticas y satisfacen las necesidades de los turistas.

En este sentido, el DOF (2016) incorpora un catálogo de prestadores de servicios turísticos, en el cual se establecen las pautas reglamentarias y normativas para dar seguimiento a las actividades realizadas; como parte de este catálogo se consideran algunos establecimientos que pueden brindar servicios tales como:

- Agencias de viajes
- Alimentos y bebidas
- Guía de turistas
- Operadora de aventura / naturaleza



- Parque temático
- Hospedaje
- Otros

Cabe mencionar que teniendo en consideración este catálogo, y tomando en cuenta el tema medular del presente trabajo, se retoma la categoría de hospedaje, la cual es definida como "...aquel que provee la infraestructura y equipamiento para prestar el servicio de alojamiento con fines turísticos y, en su caso, alimentación y servicios complementarios demandados por el turista; principalmente ubicados en áreas circundantes o dentro de aeropuertos... .. así como en otros espacios con vocación turística..." (DOF, 2016, pp. 1).

A partir de esta situación, se deberá tomar en cuenta que el hospedaje en alojamientos, particularmente rurales puede ser de gran relevancia para que sea un motivante de desplazamiento por parte del turista hacia un determinado territorio, que genere una red de vinculación entre los turistas y la localidad.

Con base en el diagnóstico realizado en los espacios turísticos, se tiene en consideración que los alojamientos rurales son valorados en las localidades como uno de sus principales atractivos, sin dejar de lado las actividades de aventura; por tanto, dentro de los planes de desarrollo que se han fijado en algunos espacios, es la construcción de más alojamientos con la finalidad de recibir a más turistas con el paso del tiempo.

Es por ello que los alojamientos rurales resultan ser un entramado que genera centralidad en los productos turísticos y marca una pauta en la generación de la experiencia en viajes, tomando en cuenta la forma de articulación entre los actores locales y los recursos de los territorios.



1.1.4 Alojamientos rurales: un servicio complementario del turismo

Los alojamientos turísticos rurales forman parte de las actividades complementarias en el medio rural y a partir de esta concepción se genera un análisis de acuerdo a la variación que existe entre cada tipo de alojamiento.

Estos alojamientos han sido creados para generar una diversificación en las actividades realizadas dentro de los espacios rurales, que, a su vez, puedan generar un complemento económico para las familias.

En este sentido, la oferta que se ha realizado en los espacios rurales con respecto al alojamiento, puede ser identificada a partir de tres grandes rubros con características particulares; esta división la destacan Juan y Solsona (2004) al indicar que el alojamiento en espacios rurales se puede presentar a partir de una segunda residencia, de la oferta del turismo convencional y a través de los alojamientos rurales.

Al realizar un abordaje de los alojamientos en espacios rurales, es preciso destacar que existen tres modalidades como se muestra en el gráfico 1:

Gráfico 1. Modalidades de alojamiento en espacios rurales



Fuente: Elaboración propia con base en Juan y Solsona (2004).



Tomando como punto de partida esta división de alojamientos en espacios rurales, la segunda residencia ha sido, con el paso del tiempo, una opción latente de rururbanización¹, a partir de una migración de personas de la ciudad a espacios rurales, así como la construcción de viviendas, de residencias con características más urbanizadas y que rompen la armonía visual del paisaje; aunado a ello, se presentan condiciones socioeconómicas peculiares y diferentes modos de vida (Gómez-Contreras, 2010), generando además, en algunas ocasiones, un cambio en las dinámicas sociales de las comunidades.

En un segundo plano, los alojamientos tradicionales son aquellos en los cuales se ofrece un servicio netamente de hospedaje y alimentación, pudiendo tener actividades complementarias de ocio, recreación y descanso; y que no necesariamente tiene una ligación directa con la economía local debido a que pueden ser agentes externos los que tengan implicación directa en estos servicios.

Finalmente, se deben de tomar en cuenta los alojamientos rurales, definidos según Juan y Solsona (2004) como aquellas pequeñas empresas o unidades de negocio que se gestionan en gran parte por familias o por cooperativas; lo cual genera un tipo de alojamiento diferenciado al resto.

Desde una visión eurocentrista, los espacios rurales establecen las condiciones para el desarrollo de la infraestructura de hospedaje, y en este sentido, se genera una división en la tipología de alojamientos rurales, identificando de acuerdo con Solsona (2000) y Juan y Solsona (2004) los siguientes tipos:

1. Casa rural: Alojamiento con habitaciones en vivienda que pueden ser ocupados por los clientes y por los propietarios, además de zonas comunes con servicios de sanitario, comedor, sala de estar, etc.; teniendo también acceso a servicios de alojamiento y desayuno. Esta actividad regularmente es un complemento a la actividad principal de los dueños.

¹ Se refiere al proceso de urbanización de los espacios rurales en donde existe una difusión de las dinámicas metropolitanas hasta los antiguos espacios rurales, propiciando una hibridación entre lo rural y lo urbano; además se refiere al aumento de la migración de población urbana hacia el campo, vinculada al decrecimiento de la población agrícola y a la transformación del mercado inmobiliario de las áreas rurales (Gómez-Contreras, 2010).



2. Casa rural de alquiler: Se limita únicamente al alojamiento y baño, por lo que los servicios complementarios son nulos.
3. Hotel rural: Son pequeños hoteles u hostales que se gestionan en su mayoría de veces, como alojamientos tradicionales; aunque se diferencian debido a que son edificios rehabilitados que conservan una arquitectura característica y una cultura tradicional.
4. Albergue o residencia rural: Son establecimientos que ofrecen habitaciones compartidas por grupos de personas y tienen una orientación hacia la ecología, la filosofía o la educación ambiental, esto permite involucrar a los clientes con la forma de vida diaria del espacio.
5. Camping rural: Son espacios adaptados para la colocación de campamentos, ubicados en terrenos aledaños a las casas rurales o de campo.

En el contexto mexicano, esta tipología debería añadir las cabañas, las cuales son consideradas por DATATUR (2018) como aquellas unidades económicas dedicadas a proporcionar servicios de alojamiento temporal, pudiendo incluir también las casas típicas.

Como parte del presente trabajo, se van a tomar en cuenta las cabañas como tipología central de los alojamientos rurales que forman parte del objeto de estudio, ello derivado de las políticas de turismo rural impulsadas en el Estado de México, toda vez que, al momento de realizar el trabajo de campo, los proyectos que se han generado en las diferentes comunidades que integran la zona de estudio, cuentan con la prestación de servicio de alojamiento en cabañas.

La intención de trabajar con alojamientos rurales resulta de interés debido a que la inversión desarrollada en cada comunidad con respecto a infraestructura, no se encuentra aprovechada en su totalidad, encontrándose en desuso y abandonada, aspecto que implica una pérdida en los recursos financieros otorgados por las instancias gubernamentales, pero además, un gasto mayor para los núcleos agrarios debido a que se necesita invertir más dinero para mantenimiento.



Otro aspecto a considerar es que las condiciones en las que se han construido los alojamientos rurales, no han sido óptimas en el sentido de no considerar (en algunos espacios) las opiniones de los habitantes, motivo por el cual se deja de lado la posible apropiación de los proyectos turísticos.

De igual manera, resulta interesante identificar cómo es que ante la globalización, los alojamientos rurales han dependido o no, del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) a lo largo del tiempo.

1.2 Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en el turismo rural

En una sociedad que avanza de manera constante en diversos ámbitos, la tecnología se ha convertido en una herramienta primordial para el apoyo de cualquier actividad; ya sea con la fabricación de máquinas o con el desarrollo de software que contribuya a un manejo eficaz y eficiente de los recursos.

A partir de estos constantes cambios, es que las grandes urbes han adaptado sus servicios a los nuevos usuarios y clientes, ofertando mayores opciones; en el ámbito turístico; se aprecia que a nivel global existen grandes plataformas virtuales que apoyan a la difusión y comercialización de los destinos, productos o servicios turísticos.

Debido a esto, se percibe que en el medio rural, los cambios no han sido tan significativos; esto puede ser debido a la falta de accesibilidad, de conectividad y de capacitación; lo que conlleva a una baja o nula difusión de las actividades que se desarrollan dentro de los espacios rurales y en consecuencia, no se están generando los resultados esperados con respecto a la comercialización de los servicios o productos turísticos.



1.2.1 TICs

Las Tecnologías de Información y Comunicación son definidas por Buhalis (1998) como aquel colectivo en donde los desarrollos más recientes (medio electrónico, computadoras y tecnologías de la comunicación) son usadas para la adquisición, análisis de procesos, y aplicación de la información.

En este sentido, es preciso considerar que con respecto a la forma de aplicación de las TICs, se puede generar un uso y aplicación a partir de medios tradicionales como televisión, radio o teléfono; o simplemente estar más a la vanguardia mediante el uso de redes sociales, teléfonos inteligentes, tabletas o algún medio digital que permita una difusión más eficiente de la información.

Con el paso del tiempo, la tecnología ha rebasado fronteras y puede estar de manera implícita en diversos ámbitos, y el entorno rural no está exento de estos cambios; por tanto, al identificar que los conocimientos tradicionales de las poblaciones van cambiando, se han realizado estudios sobre el uso de Tecnologías de Información y Comunicación en el contexto del desarrollo rural.

Algunos de ellos (Felizzola, 2010; Zhou, 2014; Morrison *et al*, 2001 y; Castañeda, Frías y Rodríguez, 2007) indican que si bien las TICs no han sido la panacea en el medio rural, sí han sido un mecanismo importante para el posicionamiento del destino, la generación de confianza en los consumidores, la oferta especializada de servicios, la comercialización por internet, entre otros; estos aspectos han permitido que puedan surgir transformaciones que contribuyen al desarrollo rural.

Burch (2007) por su parte, indica que las TICs son a partir de la última década un factor predominante para mantener las comunidades o localidades conectadas, con fuentes de información y reservas de conocimiento que permitirán que con el paso del tiempo, se vaya disminuyendo el subdesarrollo; siempre y cuando las iniciativas que se generen, se basen en una identificación de las necesidades y prioridades de cada una de las comunidades para que tengan una factibilidad en la proyección de las mismas.



En este sentido, se destaca que a partir de una masificación de procesos y una urbanización del medio rural, las TICs en áreas rurales pueden tener ciertas ventajas, tal como lo menciona Felizzola (2010):

1. Comunicación más rápida (en muchos casos antes inexistente).
2. Creación de empleos en la zona.
3. Difusión de información.
4. Hallazgo de nuevos saberes y conocimientos mediante el internet.

Por otra parte, Díaz-Luque y López-Catalán (2012) hacen hincapié que las TICs surgen como una iniciativa para la diversificación de la oferta turística, que permite tener un modelo de competitividad en los destinos turísticos y a su vez, apoyar a las entidades a la recuperación o posicionamiento de los mismos.

Con respecto al ámbito turístico; Alex-Onyeocha y Chinonso (2015) manifiestan que el impacto de los servicios de promoción por internet, particularmente en hospedaje, son de vital importancia para los consumidores y para los emprendimientos turísticos, en el sentido de una mayor difusión y un impacto positivo en el aspecto sociocultural.

Aunado a ello, Alves y Corrêa (2016) indican que las TICs son empleadas para ampliar el contacto real y potencial con el cliente, y que impacta en el turismo debido al rápido y constante crecimiento de dispositivos móviles, en donde se tiene la oportunidad de una mayor interacción virtual con respecto a dudas y reclamos del usuario, además de generar contenido (publicaciones, fotografías) que influyan en la toma de decisiones.

En este sentido, López y Verdesoto (2017:155), indican que “los destinos persiguen la innovación y el valor agregado que los diferencian de exigencias y expectativas, que está actualizado y además, informado sobre las últimas tendencias tecnológicas”; lo que genera que los destinos estén en constante intercambio de información.



Se debe tomar en cuenta que con el paso del tiempo, una de las TICs con más relevancia ha sido el internet, y consecuentemente, las páginas web; de esta manera Caro, Luque y Zayas (2015) hacen mención que los destinos turísticos han pasado por diferentes tipos de turistas y de páginas web, tomando como base, principalmente la web 1.0 y web 2.0, cuyas diferencias son las siguientes:

Web 1.0: Eran las páginas que surgieron al inicio, mismas que incluían buen diseño con contenidos realizados por los autores de las páginas, una interacción baja en un sentido unidireccional (usuario como lector de la información) y con un contenido fijo pero, con la incorporación de las bases de datos, se fueron dinamizando.

Web 2.0: Cambia radicalmente el panorama. Los tradicionales sitios web se transforman en aplicaciones web, se generan noticias, se comparte información entre sitios, aparecen las llamadas aplicaciones 2.0 y, sobre todo, comienzan a generarse contenidos de una forma descentralizada. El usuario pasa de ser un mero lector a lector y escritor convirtiéndose en un usuario 2.0. Este usuario ha desarrollado un conjunto de nuevas capacidades, habilidades y costumbres relacionadas con su interacción con las nuevas herramientas de la web 2.0 (foros, blogs, redes sociales, buscadores avanzados, sistemas de recomendación, reputación on-line, etc.) las cuales generan nuevas demandas de la información.

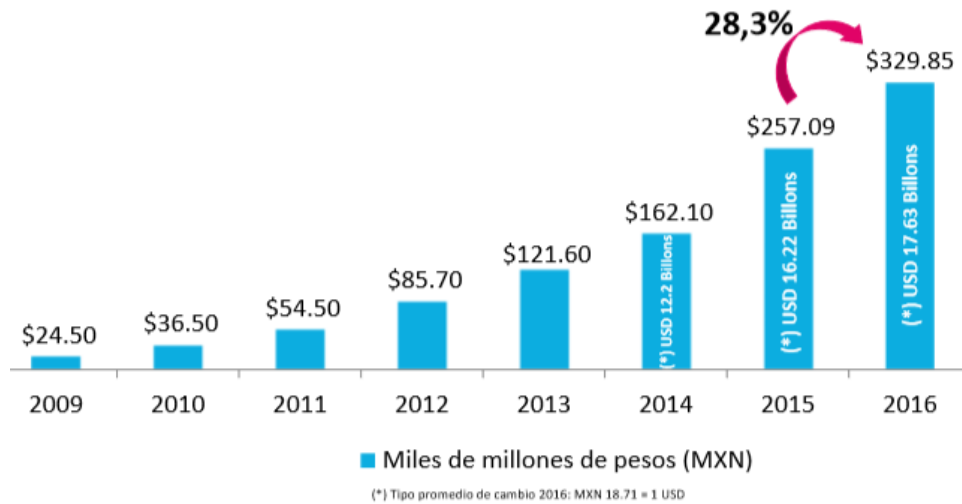
Al hablar de web 2.0 en el contexto actual, hay que tener presente que, de acuerdo con Domínguez y Araújo (2012), es considerado como un fenómeno en el cual se integran diferentes herramientas (redes sociales, blogs, marcadores sociales o galerías de imágenes) que generen un mayor atractivo para los clientes potenciales y se pueda realizar una segmentación de mercado más adecuada, en donde exista interacción, identidad, pertenencia, entre otros atributos.

Es preciso considerar que los consumidores ya están más informados y buscan más opciones mediante internet; de tal forma que se han realizado estudios con respecto a la forma de comercialización a través de internet, tal es el caso de la Asociación de Internet en México, quien realizó un estudio en el año 2017 a una muestra de 1,019 personas, de las cuales indica que tres de cuatro (75%) de los mexicanos, han realizado compras por internet.



Aunado a ello, hace hincapié en que el comercio electrónico en México ha evolucionado de manera paulatina, hasta llegar en el año 2016 a ventas aproximadas a los \$329.85 miles de millones de pesos, tal como se representa en la imagen 1.

Imagen 1. Evolución del comercio electrónico en México



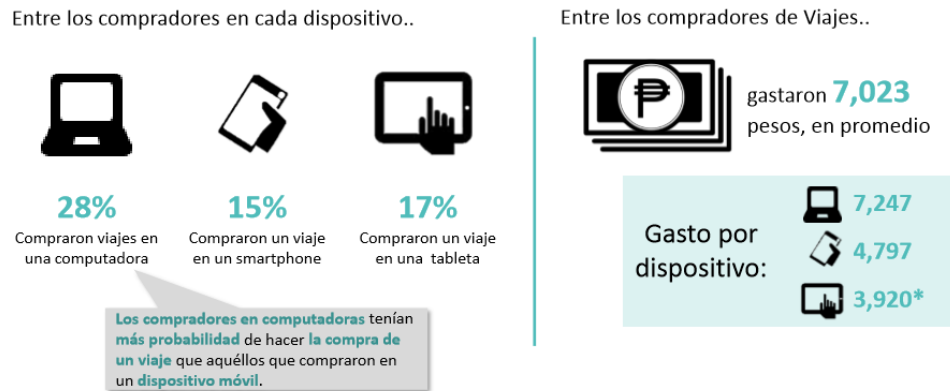
Fuente: Asociación de Internet (2017).

Una vez tomada en cuenta la evolución que ha tenido el comercio electrónico, la Asociación de Internet (2017) puntualiza por categorías de consumo, en qué gasta cada persona, ante lo cual, el gasto por viajes en medios electrónicos ha aumentado de un 32% a un 35% en comparación del año 2016 al 2017.

De ese 35% de personas que adquirieron un viaje por medios electrónicos, el 28% lo realizó por computadora, el 15% a través de un Smartphone y el 17% en una tableta, como se representa en la imagen 2.



Imagen 2. Compra de viajes en internet



Fuente: Asociación de Internet (2017).

De los gastos realizados por los compradores en línea, el 97% realizaron pagos únicamente en los canales en línea (PayPal, tarjeta de débito, tarjeta de crédito personal), mientras que un 48% optó también por otras formas de pago fuera de línea (Oxxo, depósito bancario, pago en supermercado o tienda departamental), (Asociación de Internet, 2017).

Como parte de las compras realizadas por internet, particularmente en viajes, el consumidor adquiere en su mayoría, boletos a través de despegar.com, bestday.com y directamente en las páginas de las aerolíneas o los autobuses (Agencia de Marketing ELOGIA, 2018). Particularmente con respecto a alojamientos, el consumidor por internet realiza sus búsquedas en plataformas especializadas como: trivago.com, hoteles.com, bestday.com, tripadvisor.com y airbnb.com (Agencia de Marketing ELOGIA, 2018).

En este sentido, el consumo de viajes por medios electrónicos representa un campo de acción en México, y principalmente en el Estado de México; considerando los parques ecoturísticos que operan, mismos que cuentan con servicio de alojamiento rural en cabañas, y para fortalecer aquellos que no han tenido adecuada capacitación y por tanto, carencias en su gestión.






De acuerdo con la Agencia de Marketing ELOGIA (2018) desde las agencias de turismo de negocios, hasta las plataformas de promoción ecoturística han tenido



que reestructurarse como modelo de negocio adaptado a las necesidades del mercado; el comercio de viajes por internet ha dado un vuelco al establecer las decisiones de compra a partir del uso de *apps* colaborativas en donde se consideran los comentarios de otros usuarios; a partir de estos elementos, cabe resaltar que existen diferentes plataformas de comercialización de alojamientos, que pueden tomar partida como servicios sustitutos de la plataforma que se pretende diseñar.

Dentro de las plataformas de comercialización de alojamientos destacan las mencionadas en la siguiente tabla:

Tabla 2. Comparación de plataformas de comercialización de servicios de alojamiento

NOMBRE DE LA PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN	IMAGEN	PRINCIPAL VENTAJA
Trivago.com		Empresa virtual dedicada a la comercialización de servicios y productos, especializada en alojamientos y hoteles.
Hoteles.com		Reserva de hoteles, puedes comparar ofertas y opiniones.
Bestday.com		Agencia de viaje virtual, donde puedes comparar precios en diversos lugares.
Tripadvisor.com		Presenta comentarios y reseñas de los turistas, así como foros de viajeros; elementos que son de importancia para la elección del viaje.
Airbnb.com		Alojamientos (casas / departamentos) en diversas ciudades, generando comodidad a los turistas, a un precio menor que los hoteles.

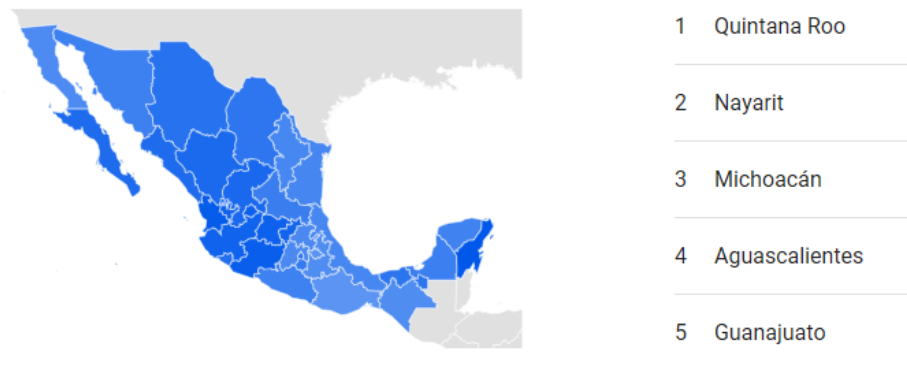
Fuente: Elaboración propia.



Reforzando la tabla 2, de acuerdo con *Google Trends* (consultado el día 26 de septiembre de 2018), las tendencias de búsqueda en cada página mencionada, durante los últimos 12 meses, se representan de manera gráfica por estado, de acuerdo al número de visitas por internet.

Estableciendo en orden de lista, los estados de la República Mexicana con más búsquedas, se colocan las tendencias por páginas turísticas de internet, como por ejemplo la página *trivago.com*, la cual es más buscada en el Estado de Quintana Roo, seguido de Nayarit.

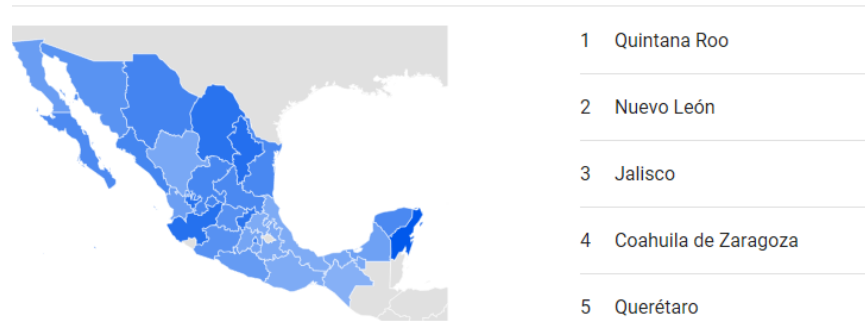
Imagen 3. Tendencia de búsqueda por estado, página *trivago.com*



Fuente: Google Trends

Por otra parte la página *hoteles.com* que tiene que ver netamente con la reserva de alojamientos a través de internet, también es más buscada en los estados de Quintana Roo y Nuevo León.

Imagen 4. Tendencia de búsqueda por estado, página *hoteles.com*

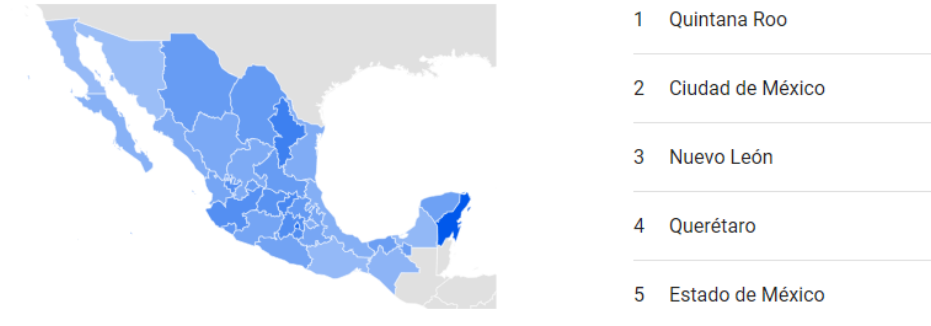


Fuente: Google Trends



La página bestday.com, en la cual se ofertan también espacios de alojamiento y de restauración, es mayormente buscada en Quintana Roo y en la Ciudad de México.

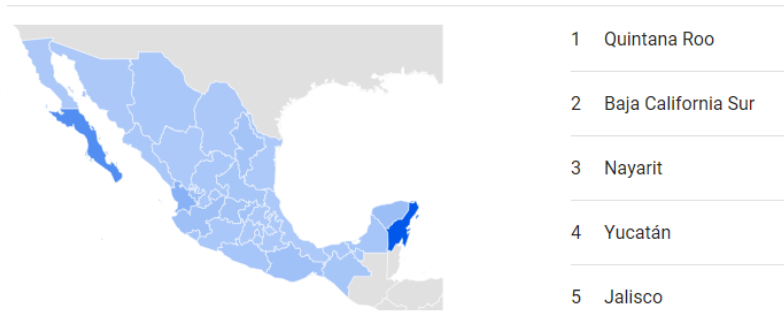
Imagen 5. Tendencia de búsqueda por estado, página bestday.com



Fuente: Google Trends

Por otra parte, la página Tripadvisor.com ha sido buscada en su mayoría por personas de los Estados de Quintana Roo y Baja California Sur.

Imagen 6. Tendencia de búsqueda por estado, página tripadvisor.com

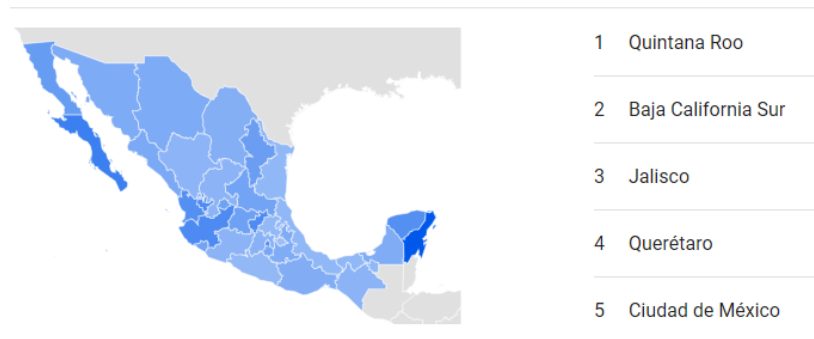


Fuente: Google Trends

Finalmente, la oferta turística con respecto al alojamiento, ha tenido un incremento en sus ventas debido a la incorporación de propuestas de sensibilización para los turistas a partir del uso de herramientas tecnológicas y de redes sociales; por tanto, la plataforma airbnb.com es la que ha tenido mayores búsquedas en el Estado de Quintana Roo y Baja California Sur.



Imagen 7. Tendencia de búsqueda por estado, página airbnb.com



Fuente: Google Trends.

En el análisis realizado en las plataformas de buscadores relacionados con la actividad turística en la prestación de servicios, se refleja una clara inclinación sobre las preferencias de viaje de los turistas, quienes hacen un desplazamiento mayor hacia el sureste mexicano en primer lugar; esto se puede intuir debido al vasto patrimonio natural y cultural con el que cuenta la región.

1.2.2 TICs y turismo rural

Al realizar la búsqueda de las plataformas de comercialización se indica que existe de manera general una masificación en algunas plataformas de hospedaje que realizan reservas por internet; aunque para el medio rural, se puede identificar una tendencia hacia ese segmento de mercado por parte de algunas empresas grandes.

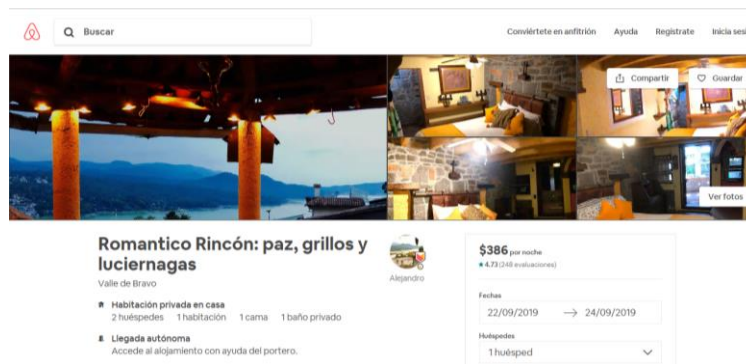
Tal es el caso de *Airbnb* (www.airbnb.mx) y *Booking* (www.booking.com), quienes han ampliado su oferta en las plataformas de internet, debido a que originalmente ofertaban únicamente espacios de alojamiento en ciudades y con el paso del tiempo han comenzado a ofrecer cabañas o alojamientos en el medio rural; aunado a ello, han diversificado también sus servicios, teniendo actualmente la



venta de “experiencias”, que se resume en actividades, recorridos o venta de productos como una alternativa para el consumidor.

Con respecto a *Airbnb*, se hace mención que con el paso del tiempo, las cabañas en el medio rural también han sumado sus servicios en dicha plataforma ahora se ofertan también experiencias a partir de generar una interacción con la población local para conocer sus tradiciones y tener un contacto con la naturaleza, además de que algunas personas incorporan productos tradicionales durante la estancia (Imagen 8).

Imagen 8. Experiencias en Airbnb



Fuente: www.airbnb.com

De igual manera, *Booking* ha ampliado su oferta al identificar que el mercado tiene más exigencias y busca nuevas alternativas de hospedaje, como se muestra en la imagen 9, en donde ya no solo se limita a la reservación de habitaciones en hoteles, sino que actualmente ya se puede hacer uso de villas, cabañas o casas de campo.

Esta plataforma ha tenido cambios paulatinos conforme pasa el tiempo, y ha diversificado su oferta debido a las condiciones que enfrenta en el mercado, pasando no solo de la idea de reservar alojamientos, sino que ha incluido experiencias y servicios más integrales.



Imagen 9. Oferta de servicios en Booking



Fuente: www.booking.com

Por otra parte, cabe resaltar que durante el desarrollo del presente trabajo, surgió una plataforma virtual llamada “Rutopia” (www.rutopia.com), la cual se enfoca principalmente en cuestiones de turismo rural y en tener comercialización de servicio de alojamiento en cabañas, principalmente en el sureste mexicano, en diversos estados de la República Mexicana; aunque sigue sin operar en el Estado de México, y se pudiera mencionar que no ha tenido una fidelización tan grande en el mercado como otras aplicaciones.

Esta aplicación ofrece experiencias de turismo rural en comunidades a partir de la realización de actividades en conjunto con la comunidad local y pudiendo hacer uso también de hospedaje en diversos tipos de alojamientos rurales (Imagen 10).

Imagen 10. Experiencias en Rutopia



Fuente: www.rutopia.com



Cabe destacar que independientemente de Rutopia, en el Estado de México no se detectaron plataformas que den respuesta a las necesidades de los turistas rurales, haciendo mención que en el año 2018, por parte de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) a través de su programa “Paraísos Indígenas”, tenía un apartado de comercialización de cabañas de los destinos que han sido reconocidos por esta certificación social (Imagen 11), aunque en el Estado de México únicamente se encuentran certificados dos destinos (El Borbollón, en Temascalcingo; y Corral de Piedra, en Amanalco de Becerra).

Además de esta limitante en la comercialización de espacios de alojamiento, y de acuerdo a datos identificados en el trabajo de campo, los encargados de establecimientos pertenecientes al programa Paraísos Indígenas, argumentaron que no tenían conocimiento de la página web y que no saben cómo funciona; por otra parte, el análisis realizado a dicha página de comercialización presenta fallas en la operación y la forma de reservar debido a que en ocasiones no se le da seguimiento a las reservaciones realizadas en la página, siendo a grandes rasgos, una plataforma de promoción y comercialización con una falta de actualización por parte de la dependencia gubernamental.

Imagen 11. Plataforma de comercialización Paraísos Indígenas



Fuente: www.paraisosindigenas.mx

Un indicador que corrobora la poca operación y seguimiento a esta página de Paraísos Indígenas, es que en el año 2019 deja de estar en operación; quedando



nuevamente vulnerables de promoción y comercialización los pocos proyectos que estaban operando bajo esta dinámica.

A partir del análisis anterior, se concluye que a pesar de existir competidores directos, se tiene la oportunidad de pensar y repensar la atención de la demanda de una forma más integral, considerando aspectos o vacíos que pareciera no han sido considerados en otros proyectos; de esta manera, con la finalidad de ampliar la plataforma, se proyecta realizar alianzas estratégicas con más prestadores de servicios, así como con asociaciones y organizaciones que coadyuven al fortalecimiento de los emprendimientos rurales.

Capítulo II. Metodología

En el presente capítulo se dan a conocer elementos metodológicos a considerar en la investigación, de forma tal que es necesario establecer principalmente los objetivos a seguir.

2.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de comercialización para servicios de alojamiento rural en el Estado de México, a través del uso de las TICs.



2.2 Objetivos específicos

1.- Realizar un diagnóstico sobre las condiciones de comercialización de establecimientos de turismo rural en el Estado de México, que incorpore los destinos turísticos y su apropiación con las TICs.

2.- Elaborar un plan de negocios para el diseño y gestión de una plataforma virtual de comercialización de servicios de alojamientos rurales en el Estado de México.

3.- Elaborar una propuesta de comercialización, basada en el uso de las TICs, para alojamientos rurales en el Estado de México.

2.3 Preguntas de investigación

¿Cuáles son las herramientas y estrategias de comercialización utilizadas en los establecimientos de turismo rural del Estado de México?

¿Qué estrategias de capacitación se han llevado a cabo para la gestión local de la comercialización turística en espacios rurales?

¿Qué actores sociales y recursos son necesarios para la implementación de una plataforma TIC de turismo rural en el Estado de México?

¿Cuál es el tipo de mercado para este tipo de servicios digitales?



2.4 Planteamiento del problema y justificación

Se han desarrollado estudios sobre la diversificación de las actividades productivas en las comunidades rurales, a través de mecanismos diferenciados de aprovechamiento territorial, que implican una nueva ruralidad; entendiéndose esta, como aquel enfoque que estudia las transformaciones económicas, sociales y políticas de la sociedad (de Grammont, 2004) de tal forma que la producción no se centra únicamente en el sector primario (agricultura, ganadería, pesca, etc.), sino que se integran además actividades en el sector secundario (industria) y el sector terciario (servicios, turismo).

Estos aspectos son identificados mediante la multifuncionalidad rural del territorio, que lleva consigo una diversificación económica de las áreas rurales, donde el agricultor logre obtener ingresos complementarios a partir de las posibilidades del entorno que puedan regular la pobreza rural y obtener una producción agropecuaria sostenible (Segrelles, 2007, y Segrelles y Vázquez, 2012), haciendo énfasis en las actividades sociales, mediante el mantenimiento de la población rural para evitar el despoblamiento de estas áreas; aunado a las actividades económicas, partiendo de una preservación de las economías rurales, así como aspectos ambientales a partir del uso y conservación de los recursos naturales (Noriero *et al*, 2009).

De igual manera se contemplan actividades culturales, incorporando en este rubro la actividad turística, misma que debe ser vista desde una concepción holística que incluya asuntos como capacidad ecológica, desarrollo integral, inserción social, formación y educación, diversidad productiva, patrimonio histórico-cultural, sostenibilidad ambiental y compensación por servicios (Segrelles, 2007).

En este sentido, los actores sociales del territorio pueden optar por una transición de la ocupación agrícola a las actividades no agrícolas como hace mención Schneider (2009) quien a su vez indica que estos cambios hacen referencia a una pluriactividad rural, y la refiere como aquel fenómeno en el cual un grupo doméstico (ya sea con miembros consanguíneos, o no) combinan por lo menos



dos actividades, sin dejar de lado la agricultura; de tal forma que se puede englobar la prestación de servicios, el turismo rural y la elaboración de artesanías.

Ante esta pluriactividad rural, se promueve el Empleo Rural No Agrícola (ERNA) a través del cual se emplean familias o miembros del hogar rural en otros sectores para aliviar la pobreza de los habitantes rurales; aspecto que conlleva a generar Ingresos Rurales No Agrícolas (IRNA) que están en función de la demanda de bienes y servicios del sector primario y de las tecnologías disponibles (Reardon, Berdegú y Escobar, 2001).

En este sentido, es a partir de los años noventa que diferentes programas gubernamentales han promovido el turismo en estas comunidades bajo el discurso de la conservación de los recursos naturales, el desarrollo económico y el combate a la pobreza (González-Domínguez, Thomé-Ortíz y Guadarrama, 2017). Sin embargo Palomino, Gasca y López (2016), González-Domínguez, Thomé-Ortíz y Osorio-González (2018) indican que los resultados de los programas no han sido favorables, debido a que la mayoría de los proyectos no se encuentran en operación y enfrentan problemas organizativos, técnicos y financieros que no les ha permitido consolidarse.

De acuerdo con una investigación realizada en el Estado de México, “se identifica que la inversión realizada para proyectos de turismo de naturaleza, en territorios indígenas fue de 2,554,765.33 USD, de los cuales 1,577,995.85 USD estuvieron destinados a la construcción de algún tipo de infraestructura, 870,159.45 USD a la adquisición de equipo para turismo alternativo y 79,271.07 USD al desarrollo de planes de negocio; de manera porcentual, el 95.87% corresponde al desarrollo de infraestructura y equipamiento, 3.1 % para planificación turística y solamente el 1.1% para capacitación a través del programa Moderniza” (González-Domínguez, Thomé-Ortíz y Osorio-González, 2018).

Es importante mencionar que, a partir de esa inversión en infraestructura desplegada para turismo rural en el Estado de México, se debe tener un acompañamiento con una construcción social de capacidades y con una



promoción adecuada para el posicionamiento del destino turístico como alternativa de desarrollo integral de las localidades.

Tomando en consideración el estudio de González-Domínguez, Thomé-Ortíz y Osorio-González (2018), los proyectos generados en el Estado de México de 2012 a 2016, se han dado a conocer a partir de la siguiente tabla:

Tabla 3. Proyectos de turismo rural otorgados en el Estado de México de 2012 a 2016

NO.	MUNICIPIO	NOMBRE DEL CENTRO ECOTURÍSTICO (NOMBRE COMERCIAL)	ETNIA	OPERACIÓN
1	Acambay de Ruíz Castañeda	Parque Ecoturístico Bosque Detiña	Otomí	En operación fines de semana
2	Acambay de Ruíz Castañeda	Desarrollo Turístico Sustentable La Mesita	Otomí	En operación (bajo demanda de grupos)
3	Amanalco	Parque Ecoturístico Rincón de Guadalupe	Otomí	No opera
4	Amanalco	Parque Ecoturístico Corral de Piedra	Otomí	En operación constante Candidato a paraísos indígenas
5	Amecameca	Parque Ecoturístico Bosque Esmeralda	Nahua	En operación (sólo fines de semana)
6	Atlacomulco	Centro Ecoturístico Pueblo Nuevo Mazahua	Mazahua	No opera
7	Chapa de Mota	Ecoturismo Indígena la Pluma	Otomí	En operación constante
8	El Oro	Desarrollo Turístico Santiago Oxtempan	Mazahua	En operación (sólo fines de semana)
9	Ixtlahuaca	Parque Ecoturístico Bosque Mazahua	Mazahua	En operación constante
10	Jiquipilco	Desarrollo Turístico Sustentable La Cumbre	Otomí	En operación (bajo demanda de grupos)
11	Malinalco	Ejido Ranchería Santa María	Nahua	No opera



		Xoquiác		
12	Ocoyoacac	Proyecto de Turismo La Casa del Águila	Otomí	No opera
13	San Felipe del Progreso	Parque Ecoturístico Valle del Sol	Mazahua	En operación (sólo fines de semana)
14	San José del Rincón	Santuario de la Mariposa Monarca Sierra Campanario	Mazahua	No opera
15	Temascalcingo	Parque Ecoturístico Seebatj U, Llano Frío	Mazahua	En operación (sólo fines de semana)
16	Temascaltepec	Parque Ecoturístico Piedra Herrada	Nahua	No opera
17	Temascaltepec	Proyecto Ecoturístico Matawi	Matlatzinca	En operación (bajo demanda de grupos)
18	Tonatico	Parque La Cruz de Tonicato	Tlahuica	No opera
19	Temoaya	Parque Ecoturístico Llano del Rayo	Otomí	En operación (sólo fines de semana)
20	Texcoco	Centro Ecoturístico Atlmeya	Nahua	No opera
21	Villa de Allende	Parque de Turismo Alternativo el Salitre del Cerro	Mazahua	En operación (sólo fines de semana)
22	Villa del Carbón	Centro Ecoturístico Presa del Llano	Otomí	En operación constante. Candidato a paraísos indígenas
23	Villa del Carbón	Parque de Turismo Rural Ha Maa Loma	Otomí	En operación (bajo demanda de grupos)

Fuente: González-Domínguez, Thomé-Ortiz y Osorio-González (2018).

Con base en esta información, se deben buscar estrategias de gestión para que los parques ecoturísticos ubicados en distintos núcleos agrarios del Estado de México, tengan un mayor posicionamiento y operatividad, debido a que, con respecto a la tabla 3, el 65.2% se encuentra en operación y el 34.8% ya no está operando, aunque se desconocen las razones del por qué no han sido proyectos



exitosos, de tal forma, que con base en el diagnóstico a realizar, se podrá dar un argumento certero de esta información.

En este sentido, se toma en cuenta que Palomino, Gasca y López (2016) tratan de explicar el uso y gestión de los bienes a partir de la práctica turística y de las experiencias que se generan en las instituciones comunitarias por su desempeño y, por tal motivo, entender cómo los emprendimientos deben tener una participación activa de las comunidades para que su gestión y sus beneficios sean fructíferos en las localidades.

Aunado a ello, Andrades (2010) y Aref, Redzuan, Gill y Aref (2010), mencionan que los resultados de los proyectos desarrollados, no han tenido un impacto perceptible en el bienestar social de las comunidades, ya que no consideran aspectos de comercialización que engloben las necesidades y los recursos de las localidades que permitan generar mejores elementos para la activación turística del territorio, a pesar de la coyuntura económica y la incipiente demanda actual.

Cabe resaltar que la promoción y la comercialización que se ha desarrollado en la mayoría de los establecimientos dedicados a turismo rural, no ha sido la adecuada o simplemente es inexistente, lo que conlleva a una falta de operatividad de los mismos; en este sentido se considera pertinente desarrollar una estrategia de comercialización de alojamientos rurales a partir de una plataforma digital que genere difusión, redes de vinculación y ventas, dado que actualmente las TICs ocupan un lugar preponderante en la selección de destinos turísticos.

Por otra parte, Aguilar y Quispe (2007), las TICs en el medio rural no han tenido mucho impacto debido a que, no se ha podido asimilar el uso de estas nuevas tecnologías ni generar nuevas capacidades para manejarlas; esto continúa siendo parte de un rezago evidente que sigue prevaleciendo en las comunidades, mismo que no ha sido equitativo y ha sido limitado en muchas de ellas.

Aunque se puede diferir de estas aseveraciones debido a que se percibe que las TICs han impactado mucho en el medio rural, sobre todo desde el punto de vista



de la penetración de nuevos patrones culturales hacia el campo, sin embargo, sigue persistiendo una infraestructura suficiente en las comunidades.

2.5 Estudio de caso como método de generación del conocimiento

De acuerdo con Martínez-Carazo (2006) el método de estudio de caso es una estrategia metodológica de investigación científica que posibilita el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de nuevos paradigmas científicos, por tanto, se torna apto para el desarrollo de investigaciones en cualquier campo de la Ciencia a partir de una serie de observaciones de la realidad del objeto de estudio y que en ocasiones se parte de un estado nulo o limitado de la teoría.

Por otra parte Chetty (1996) indica que el estudio de caso incluye múltiples formas de recolección de la información, entre las que destacan: documentación, registros de archivo, entrevistas, observación directa y artefactos físicos; estos elementos permiten que el investigador realice un estudio más completo de cada caso.

Para realizar un fortalecimiento de la investigación Yin (1998) propone que para realizar un estudio de caso, se deben de considerar cinco componentes importantes:

- a) Preguntas del estudio o investigación;
- b) Las proposiciones, si existen;
- c) Las unidades de análisis;
- d) La lógica que une a los datos de las proposiciones, y;
- e) Los criterios para interpretar los hallazgos.

Un aspecto primordial para tomar en cuenta en el presente trabajo terminal de grado, es el argumento que indica Yin (1998) citado en Martínez-Carazo (2006) al hacer hincapié que el estudio de caso es el más apropiado para temas que se consideran prácticamente nuevos y se promueve la indagación sobre un fenómeno contemporáneo en un entorno real.



Aunado a lo anterior, Stake (2000) indica que existen diversas modalidades de estudio de caso, siendo la más adecuada para este trabajo, el estudio de caso intrínseco, mediante el cual el investigador genera una mejor comprensión del caso en particular, exponiendo los rasgos y problemas particulares que sean relevantes y de interés.

Dicho lo anterior, el método de estudio de caso es una estrategia factible para identificar de forma empírica cómo se realiza la comercialización de alojamientos rurales en el Estado de México, debido a que no existe información documentada acerca de esta actividad y por tanto el fenómeno del turismo rural en la zona de estudio, tiene ciertas limitantes.

A partir de la consideración de estos elementos, es preciso hacer mención que el estudio de caso será múltiple, es decir, que las unidades de análisis se encuentran difuminadas en el territorio, como se muestra en el mapa 1; y a partir de la información recabada en cada una de ellas, se establecerán estrategias para el desarrollo de la investigación.

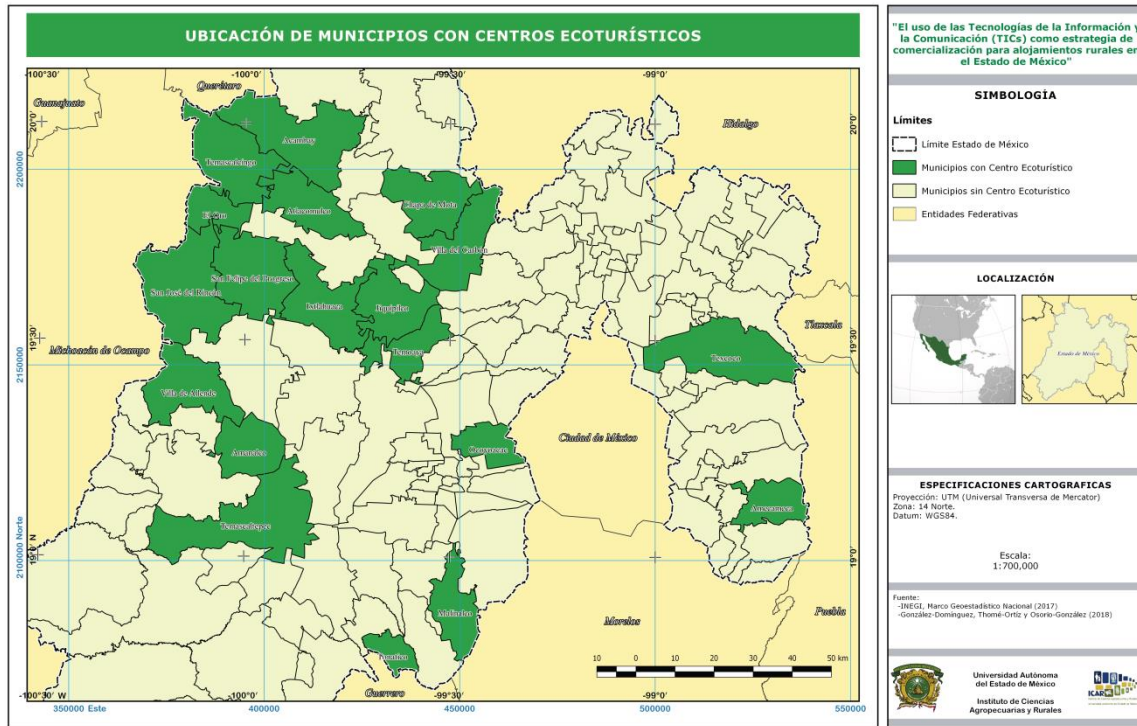
Las unidades de investigación se eligen a partir de la identificación de parques o centros de turismo rural que han tenido inversión por parte de la Comisión Nacional para el Desarrollo de Pueblos Indígenas (CDI), lo que permitirá que se genere un diagnóstico estatal que permita visualizar cómo se desarrollan las actividades de comercialización de alojamientos rurales en el Estado de México.

Para realizar el diagnóstico, se pretende abarcar la totalidad de los parques o centros de turismo rural para identificar cuáles de ellos siguen en operación y cuáles cuentan con el servicio de alojamiento, no importando la clasificación que tenga (destino consolidado, destino en consolidación, destino sin operación); utilizando estas categorías de acuerdo con González-Domínguez, Thomé-Ortíz y Osorio-González (2018) en el sentido de hacer una inferencia a partir de la realidad en el medio rural con base en el trabajo de campo.



Por otra parte, se retoman todos los centros ecoturísticos debido a que la información actualizada con respecto al funcionamiento, gestión y operación de las unidades de estudio.

Mapa 1. Zona de estudio para el diagnóstico.



Fuente: Elaborado por L. en Geog. Carlos Ramón Jáurez Zarza, con base en INEGI (2017) y González-Domínguez *et al* (2018).

Cabe mencionar que la selección de los diferentes lugares que comprenden la zona de estudio, fue a partir de un muestreo aleatorio por conveniencia para generar una mayor comprensión del tema y así, tener identificada la oferta de servicios de turismo rural en el Estado de México.

Aunado a ello, la información cualitativa y cuantitativa recabada en el trabajo de campo y la revisión de literatura, dará pauta para establecer las etapas a partir de un análisis inductivo, como hace mención Martínez-Carazo (2006), integrando los siguientes aspectos:

- Recolección de la información (trabajo de campo)



- b) Estructuración y organización de los datos.
- c) Codificación de los datos (comparación de los datos con la literatura).
- d) Conceptualización y explicación del problema.
- e) Socialización y ajuste de los resultados.
- f) Elaboración del trabajo terminal de grado.

Para desarrollar los puntos mencionados con antelación, se diseñó una entrevista semi estructurada dirigida a prestadores de servicios de alojamientos rurales en el Estado de México como herramienta de investigación (Ver anexo 1).

Por otra parte, se aplicará una encuesta a turistas, con la finalidad de obtener datos a partir de un instrumento que permita identificar los segmentos de mercado del turismo rural en el centro de México y conocer sus dinámicas de consumo a través de plataformas virtuales; los datos de dicha encuesta que formarán parte del estudio de mercado del plan de negocios.

Para desarrollar la encuesta, se tomaron en cuenta criterios para la obtención del perfil del turista rural a partir de datos vertidos en González-Fernández *et al* (1999) y Molina *et al* (2007); obteniendo la matriz de la tabla número 4.



Tabla 4. Criterios para obtención del perfil del turista rural en el Estado de México

CRITERIOS	GENERALES	ESPECÍFICOS
OBJETIVOS	1) Sociodemográficos <ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Escolaridad • Ocupación • Estado civil 2) Económicos <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de gasto 3) Geográficos <ul style="list-style-type: none"> • Nacionalidad 	1) Atributos del destino <ul style="list-style-type: none"> • Localidad • Alojamiento • Modo de desplazamiento 2) Duración, frecuencia y época de visita
SUBJETIVOS		1) Preferencias de los consumidores 2) Percepción del turista 3) Sensibilidad de las variables de marketing: <ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Precio • Distribución • Comunicación

Fuente: Elaboración propia a partir de González-Fernández *et al* (1999) y Molina *et al* (2007).

Tomando en cuenta los criterios anteriores, se elaboró el esquema de la encuesta para turistas a partir de las valoraciones de la Tabla 5:



Tabla 5. Criterios para el perfil de la demanda turística

CRITERIO	INDICADOR	PREGUNTA
SOCIODEMOGRÁFICO	Edad	Edad
	Género	Género
	Escolaridad	Escolaridad
	Ocupación	Ocupación
	Estado civil	Estado civil
ECONÓMICO	Nivel de gasto	Aproximadamente, ¿Cuál es el gasto que realizó en el destino?
GEOGRÁFICO	Nacionalidad	Nacionalidad
ATRIBUTOS DEL DESTINO	Localidad	Destino que visita
	Alojamiento	¿Por qué medio realizó su reservación? ¿Cuál fue su forma de pago? ¿Considera que el precio fue el adecuado? Cuando acude a un alojamiento rural, regularmente ¿dónde realiza su reservación?
	Modo de desplazamiento	¿Cuál fue su forma de desplazamiento?
DURACIÓN, FRECUENCIA Y ÉPOCA DE VISITA	Duración	¿Cuántos días se quedó en el lugar?
	Frecuencia de viaje	¿Es la primera vez que se hospeda en el destino? ¿Cuántas veces se ha hospedado en el lugar?
	Época de visita	¿En qué temporada del año le gusta / gustaría hospedarse en este lugar?
PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES	Forma de viaje	¿Con quién realizó el viaje? ¿Ha realizado reservas en alguna otra página por internet?



<p>PERCEPCIONES DEL TURISTA</p>	<p>Percepción de servicio</p>	<p>De acuerdo con los servicios ofrecidos, ¿recomendaría el lugar?</p>
<p>SENSIBILIDAD DE LAS VARIABLES DE MARKETING</p>	<p>Servicio</p>	<p>Factores que influyen en la decisión de compra. ¿Qué influye en su decisión de compra para visitar el destino? ¿El trato recibido fue el adecuado?</p>
	<p>Precio</p>	<p>¿Considera que el precio es el adecuado?</p>
	<p>Distribución</p>	<p>Antes de visitar el destino, ¿Consultó internet? ¿Qué tan frecuente utiliza internet para planificar su viaje? ¿Qué información busca primero? ¿Le gustaría hacer reservaciones del destino directamente en internet?</p>
	<p>Comunicación</p>	<p>¿Cómo se enteró del lugar? ¿Encontró suficiente información del destino? ¿Por qué medio le gustaría enterarse de otros alojamientos rurales?</p>

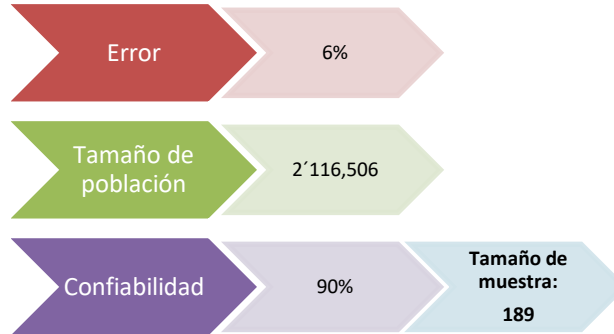
Fuente: Elaboración propia a partir de González-Fernández *et al* (1999) y Molina *et al* (2007).

Una vez realizada la división de preguntas por criterio, se elaboró la encuesta; la cual, a partir de un muestreo de poblaciones infinitas, sobre la base de la población de la Zona Metropolitana del Valle de Toluca (2´116,506 personas de acuerdo con los datos intercensales del Consejo Estatal de Población del Gobierno del Estado de México, 2015), en este sentido a partir del programa *Custom Insight* (recuperado de <https://www.custominsight.com/articles/random-sample-calculator.asp>) se aplicará un muestreo de 189 encuestas, que representa



un 90% de confiabilidad de la muestra, con un 6% de error; como se muestra en la siguiente imagen.

Imagen 12. Muestra bajo criterio de población infinita



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.custominsight.com/articles/random-sample-calculator.asp>

Las encuestas tendrán una aplicación a partir de una plataforma digital y difusión en redes sociales, siendo estos medios una posibilidad de gestión de la información y una herramienta para la investigación universitaria, debido a que se establecen relaciones con usuarios de diferentes partes gracias al crecimiento acelerado y a la integración de las redes sociales en la vida cotidiana de los usuarios (Buxarrais, 2016); los datos recabados permitirán generar una segmentación de mercado respecto a la afluencia o la demanda de turistas que hacen uso de los alojamientos rurales.

En este sentido se infiere que el Valle de México y el Valle de Toluca, pueden ser los mercados meta para generar una comercialización de alojamientos de turismo rural en la zona de estudio, debido a que es uno de los centros económicos más cercanos al Estado de México.



Finalmente, como un complemento a la investigación, se hará uso de la observación participante², debido a que con esta herramienta se obtendrá una mayor recolección de datos tanto en los procesos que se llevan a cabo en los destinos turísticos, así como de los elementos que engloba la oferta turística de forma administrativa y operativa. Esta herramienta se desarrolló en el trabajo de campo, de manera directa en las unidades de análisis.

Capítulo III. Diagnóstico y resultados

Con base en el muestreo definido en el capítulo metodológico, se desarrolló un diagnóstico en diferentes municipios del Estado de México, para identificar el contexto real de los alojamientos de turismo rural y la forma en que realizan la comercialización de sus servicios; situación que permitió, además, conocer si existe un apropiamiento en el uso de las TICs para las actividades que desarrollan los prestadores de servicios.

3.1 Alojamientos rurales en el Estado de México

En el Estado de México se han realizado proyectos que contemplan la construcción de infraestructura turística, en diferentes municipios con ascendencia étnica a partir del Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI), de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), actualmente Instituto Nacional para los Pueblos Indígenas (INPI); aspecto que ha implicado un cambio en la estructura social de las comunidades a partir de la incorporación del turismo a sus labores diarias.

La función del PTAZI es contribuir al desarrollo económico de la población indígena a través del aprovechamiento de recursos naturales, otorgando subsidios

² Definida por Taylor y Bogdan (1984) como aquella investigación que involucra directamente la interacción social entre el investigador y los informantes clave (en el escenario social, ambiente o contexto) y que permite recoger datos a través de la identificación del escenario social y su acceso al mismo.



a núcleos agrarios para la formulación y diseño de proyectos de inversión en materia turística, dotación de infraestructura y equipamiento de proyectos turísticos, fortalecimiento de capacidades de grupos indígenas, así como difusión y promoción de los proyectos (CDI, 2015)

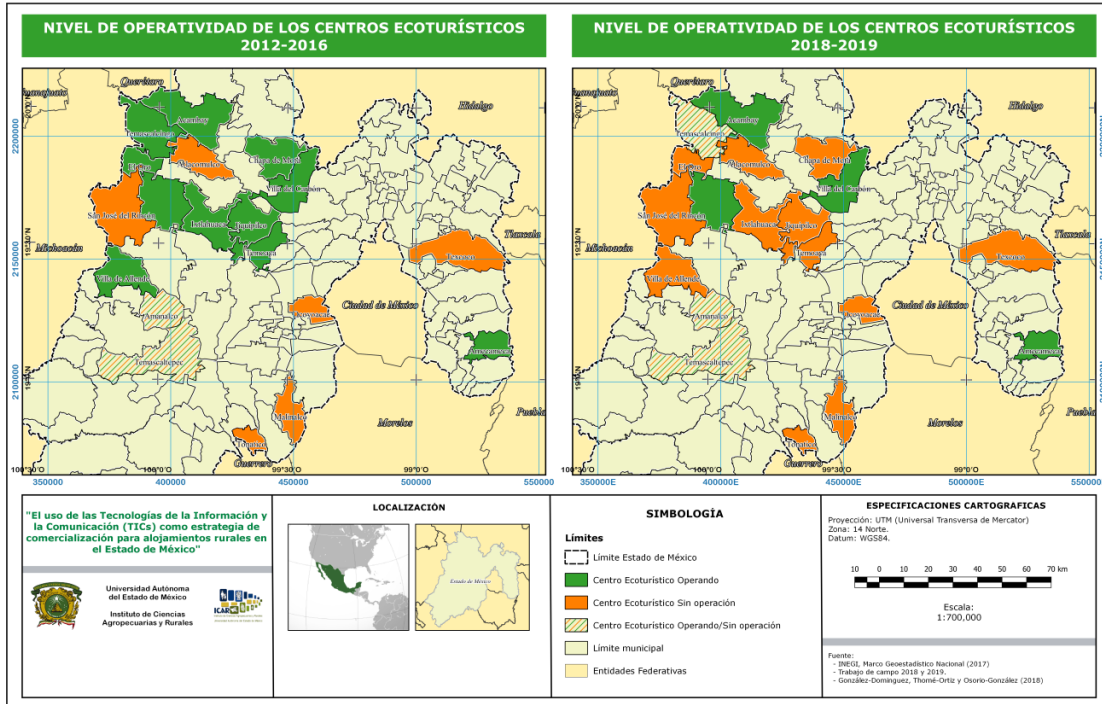
Tomando en cuenta un estudio publicado por González-Domínguez, Thomé-Ortíz y Osorio-González (2018), en un periodo de 2012 a 2016, se brindó apoyo a través del programa PTAZI en el rubro de Turismo de Naturaleza para la construcción de 23 parques, aunque en el desarrollo del trabajo de campo, se han identificado 24 en total.

Con base en el diagnóstico, a manera de comparación, que en la tabla 3 (véase planteamiento del problema) se reflejaron los parques con el estatus que tenían en el periodo ya mencionado, aunque al momento de realizar el trabajo de campo, la cifra de establecimientos que no opera ha aumentado, lo que eventualmente demuestra que sigue prevaleciendo una falta de construcción social de las capacidades y de apropiación de los proyectos.

De esta manera, se muestra en el mapa 2, los resultados del trabajo de campo realizado entre 2018 y 2019, en donde se marcan los parques ecoturísticos que se encuentran en funcionamiento y los que ya dejaron de operar.



Mapa 2. Comparativo de operación de Centros Ecoturísticos en el Estado de México

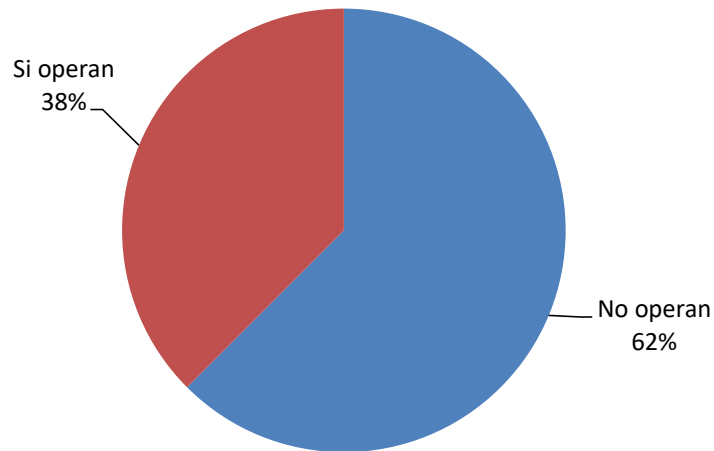


Fuente: Elaboración de L. en Geog. Carlos Ramón Jáurez Zarza, con base en INEGI (2017); González-Domínguez, Thomé-Ortiz y Osorio-González (2018); y trabajo de campo (2018-2019).

Al respecto, se menciona que los lugares que se encuentran en color verde son los municipios en donde están en operación los parques construidos; en color naranja se tiene la presencia de los parques que ya no están en operación y finalmente; con rayas naranjas y verdes, se localizan los municipios en donde se construyeron dos parques, y opera únicamente uno de los dos. Teniendo estas consideraciones, se establece el nivel de operatividad que tienen alojamientos rurales en los parques, como se muestra en el gráfico 2.



Gráfico 2. Operación de centros ecoturísticos en el Estado de México

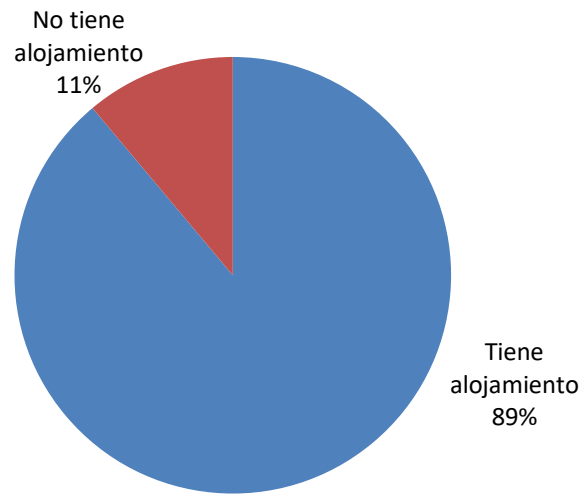


Fuente: Trabajo de campo 2018 y 2019.

Es preciso indicar que 15 de los parques mencionados no se encuentran en operación, y por tanto, la infraestructura desarrollada en estos espacios ya se encuentra en desuso y abandonada; por otra parte, de los nueve que se tienen identificados en operación, únicamente ocho de ellos prestan el servicio de alojamiento rural en cabañas; y uno más está trabajando para que en el año 2019 se le otorguen más recursos para construir la infraestructura de alojamiento (Gráfico 3).



Gráfico 3. Parques en operación que cuentan con alojamiento rural



Fuente: Elaboración propia

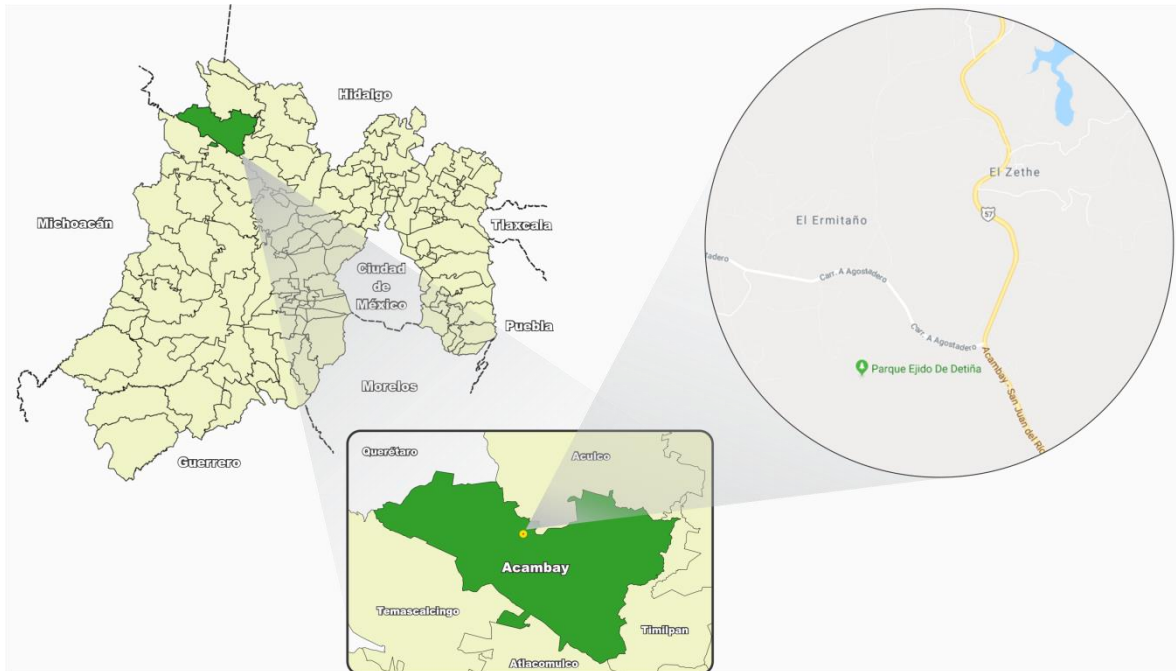
Una vez realizado el diagnóstico, para este trabajo solo se tomaron en cuenta ocho espacios turísticos que tienen alojamiento rural, en los cuales se aplicó un instrumento que permite conocer el proceso de administración y gestión que tiene cada uno de ellos; entre estos parques se encuentran los siguientes:

a) Centro Ecoturístico Bosque Detiña

Este parque se encuentra localizado en el Ejido Detiña, perteneciente al municipio de Acambay de Ruíz Castañeda, al norte del Estado de México; y aproximadamente a una hora y media de la ciudad de Toluca (Mapa 3).



Mapa 3. Ubicación del Centro Ecoturístico Bosque Detiña



Fuente: Elaborado por L. en Geog. Carlos Ramón Jáurez Zarza, con base en trabajo de campo.

El proyecto opera únicamente los fines de semana y surge en el año 2015 con financiamiento de la CDI para la construcción de cuatro cabañas, una tienda de artesanías, la recepción y un espacio para almacén, así como infraestructura para actividades de aventura.

Cabe mencionar que, de acuerdo con el testimonio del Señor León Romero Basilio, comisariado ejidal y actual encargado de la mesa directiva del parque; se relata que al inicio estuvo en operación de 2015 a 2016 y por problemas internos entre ejidatarios, así como la falta de capacitación, deja de operar; y es a finales del año 2018 cuando reinician labores de mantenimiento y operación.

Es preciso comentar que el ejido está integrado por 35 personas, de las cuales únicamente se han sumado a la actividad turística 10 ejidatarios, mismos que participan en asambleas y actividades propias del parque; aunado a ello, se menciona que trabajan dos personas más, independientes al ejido; lo cual da una totalidad de 12 trabajadores. Con base en el trabajo de campo, se destaca que



existe una gran desinformación por parte de los ejidatarios, debido a que no se socializa la información entre ellos, y tampoco se les ha convocado a cursos de capacitación.

Con respecto a las cabañas, existen cuatro; una de ellas construida con cemento y tabiques con dos recámaras, baño y sala, misma que tiene capacidad para cuatro personas, puesto que cuenta con dos camas dobles, con un costo de \$600.00 por noche; las otras tres cabañas, que son nombradas “casa del árbol” están construidas de madera, y únicamente cuentan con una recámara, un baño seco, y tienen capacidad para dos personas, debido a que tienen una cama doble, y tienen un costo de \$300.00 por noche, por cabaña; como se muestra en las imágenes 13 y 14.

Imagen 13. Cabaña para dos personas



Imagen 14. Cabaña para cuatro personas



Fuente: Archivo propio.



Se indica además que, con base en el número de cabañas, se puede alojar a 10 personas por fin de semana (tomando en cuenta la renta de sábado para domingo) debido a que son los únicos días que operan. En este sentido, se indica también que el parque tiene un total de cinco camas dobles.

Es importante mencionar que tanto el señor Roberto Hernández, como el señor León Romero, indican que aproximadamente por fin de semana, unas 40 personas visitan el lugar, de las cuales 6 de ellas se pueden hospedar; indicando también que regularmente a la semana, rentan 2 o 3 cabañas.

Con base en los meses que ha operado el parque, se hace mención que principalmente tienen arribo de turistas y visitantes del municipio de Acambay y algunos otros cercanos (Aculco, Toluca, Atlacomulco) y del Estado de Querétaro.

Como complemento al servicio de alojamiento, se brindan actividades de turismo de aventura como se muestra en la tabla 6:

Tabla 6. Actividades complementarias Bosque Detiña

Actividad	Costo por persona
Tirolesa	\$30.00
Paso del oso	\$30.00
Puente colgante	\$20.00

Fuente: Trabajo de campo 2018 y 2019.

Con respecto a temas de capacitación, los ejidatarios no han tenido un acercamiento con alguna dependencia y por tanto, el servicio prestado no ha sido el adecuado como han indicado ellos mismos; por otra parte, sí han recibido apoyo para difusión de su parque por parte de CDI, aunque sigue existiendo una baja comercialización debido a que no han hecho uso de los medios físicos para difusión, indicando que se utilizan folletos proporcionados por la CDI (Imagen 15), mismos que no están actualizados debido al tiempo transcurrido y a los cambios internos, identificando además que los entregan en malas condiciones.



Por otra parte, a partir del mes de diciembre, se brindó apoyo como parte de las actividades de trabajo de campo para actualizar su página de Facebook y se capacitó a una persona para que llevara el seguimiento del perfil.

Con base en estos dos canales de distribución que manejan en el parque, Roberto Hernández, que desempeña actividades de apoyo, indicó que los medios físicos no tenían mucho impacto debido a la falta de actualización de la información y a que se repartían únicamente de manera local; tomando como referencia las redes sociales, debido a que no tiene un costo y se puede compartir más rápido la información.

Imagen 15. Folleto promocional Bosque Detiña



Fuente: Archivo propio

Es relevante destacar que existen áreas de oportunidad con respecto a la promoción, debido a que al día de hoy, este tipo de folletos pueden resultar inoperantes. Al preguntar qué medio les había resultado más funcional para la comercialización, comentan que por la reciente reapertura y la baja promoción que han realizado, principalmente ha sido una reservación directa y poco a poco, se ha dado a conocer el número telefónico para reservar.



En este aspecto, no existe un encargado que realice la difusión y comercialización de manera directa, puesto que entre todos los ejidatarios que participan en el proyecto, se encargan de invitar a personas a que se hospeden en el lugar.

Otro aspecto mencionado por el señor Roberto Hernández con respecto a la percepción de por qué es baja la comercialización de alojamientos rurales, es debido a la falta de conocimiento del lugar, falta de difusión de los servicios que brindan, creencia de que el espacio es inseguro y finalmente por el acceso, debido a que las condiciones de la carretera no son las adecuadas.

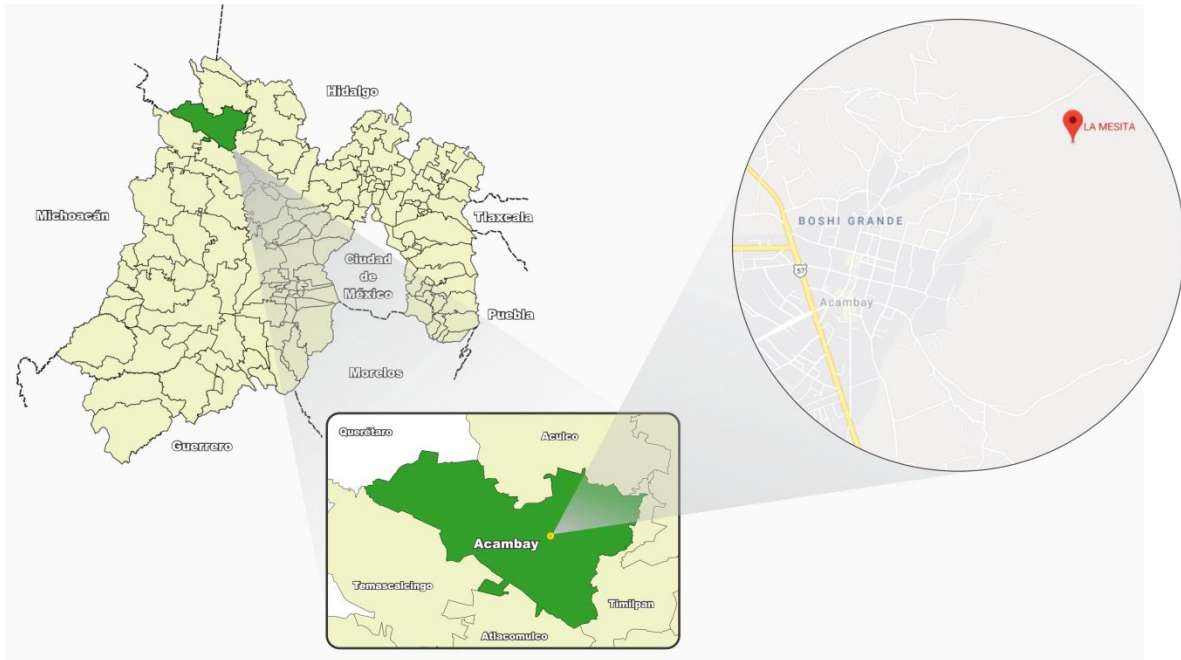
Finalmente, el señor León Romero indica que no han trabajado de manera directa con algún intermediario o persona que les apoye a comercializar el alojamiento rural a partir de plataformas virtuales o páginas de internet y menciona que sí existe el interés por que alguien pueda apoyarlos para tener mayores ingresos y que más personas los conozcan.

b) Centro Ecoturístico La Mesita

El Centro Ecoturístico La Mesita, se encuentra ubicado en la localidad de Endeje, Ejido de San Miguel Acambay, en el municipio de Acambay de Ruíz Castañeda, al norte del Estado de México; y aproximadamente a una hora y media de la ciudad de Toluca, como se muestra en el mapa 4.



Mapa 4. Ubicación del Centro Ecoturístico La Mesita



Fuente: Elaborado por L. en Geog. Carlos Ramón Jáurez Zarza, con base en trabajo de campo.

El parque en mención está integrado por 50 ejidatarios, de los cuales únicamente ocho se dedican de manera directa a la actividad turística, como trabajadores o veladores; a manera breve de historia, el establecimiento inicia labores en el año 2008 con el préstamo de canchas para fútbol soccer y era administrado, hasta el año 2015, por el Ayuntamiento del municipio; aunque los apoyos gestionados ante la CDI para construcción de infraestructura turística, los llevaban a cabo ejidatarios de la localidad.

En el año 2013, el parque inicia con la construcción de cabañas (ver imágenes 16 y 17) y apoyo para equipamiento, así como la construcción de una tirolesa y un temazcal para una mayor oferta turística. Es importante hacer mención que al realizar el diagnóstico, de las seis cabañas construidas, se observa un deterioro relevante por la falta de uso en tres de ellas, y dos más con olor a humo, debido a que las chimeneas están mal construidas; situación que puede resultar perjudicial para la fidelización del cliente.

Con respecto a la oferta del establecimiento, cuenta con 11 camas dobles, lo cual indica que tiene una capacidad para recibir 22 personas en las cabañas, aunque



se tiene la opción de colocar colchonetas al interior, para que el número de huéspedes pueda aumentar. En este sentido, se hace mención que existe una cabaña para una pareja, cuyo costo es de \$250.00 y las otras cinco cabañas con capacidad para cuatro personas, tienen un costo de \$500.00.

Imagen 16. Cabaña grande La Mesita



Imagen 17. Interior de cabaña La Mesita



Fuente: Archivo propio.

Es necesario indicar que aparte del servicio de alojamiento, el parque ofrece servicios complementarios que son mencionados en la tabla 7 tales como:

Tabla 7. Servicios complementarios La Mesita

Actividad	Costo por persona
Tirolesa	\$25.00
Bicicleta	\$50.00
Renta de cancha de fútbol	\$45.00

Fuente: Trabajo de campo 2018 y 2019.



Como complemento a la tabla anterior, se muestran algunas evidencias de la forma en que realizan la promoción del parque y de las actividades, así como una parte del equipo deportivo que rentan (Imágenes 18 y 19).

Imagen 18. Difusión de actividades La Mesita



Imagen 19. Equipo deportivo La Mesita



Fuente: Archivo propio.

Otros factores identificados, que no han permitido un correcto funcionamiento del parque, es un desconocimiento sobre la actividad turística y la difusión que se debe realizar para tener una fidelización del cliente o captar turistas; aunado a ello, no existe un apoyo por parte del gobierno municipal; un factor que es de relevancia, es que no todas las cabañas están bien construidas, debido a que dos de ellas, tienen problemas en la chimenea, lo que propicia que el interior huela a humo y en consecuencia, los clientes no queden satisfechos con el lugar.

Es relevante hacer mención que no existe promoción alguna del centro ecoturístico, ya sea en medio físicos (revistas, folletos, periódicos, etc.) o en medios electrónicos (correo electrónico, página de internet, redes sociales, etc.) en este sentido, la difusión que se realiza del espacio es poca; y está dirigida por el



comisariado ejidal, aunque a finales del año 2018, han tenido el apoyo de la Universidad Intercultural de San Felipe del Progreso, para hacer difusión dentro del campus.

Este aspecto ha repercutido de forma directa en la baja afluencia de turistas y visitantes en el lugar, aunque de acuerdo con el Sr. Francisco Flores Basilio, encargado del lugar; aproximadamente asisten 50 personas por fin de semana, de las cuales pueden pernoctar ocho aproximadamente en 3 o 4 cabañas. Dicha comercialización está a cargo del comisariado ejidal, quien lleva la relación en una libreta y la socializa con el encargado del parque.

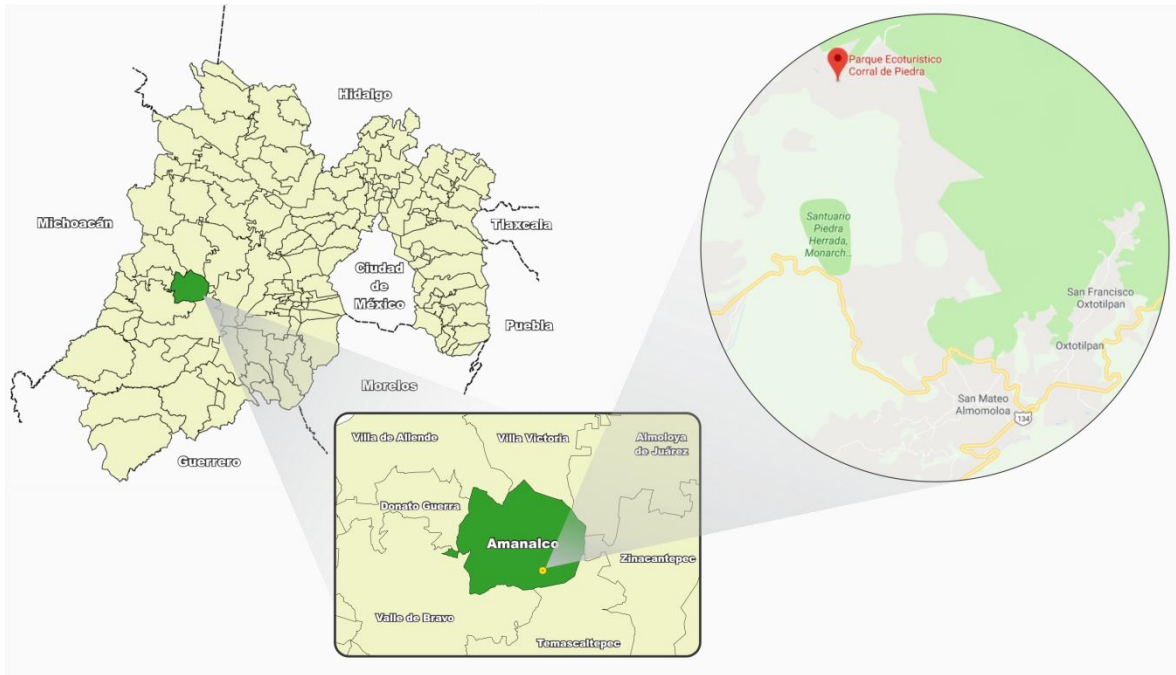
La mayor afluencia de turistas y visitantes que llegan al parque, es en sábado y domingo; siendo en su mayoría, personas del municipio, seguido de la Ciudad de México y del estado de Querétaro.

c) Centro Ecoturístico Corral de Piedra

El centro ecoturístico Corral de Piedra, se encuentra localizado en el Ejido Amanalco de Becerra, en el municipio de Amanalco; aproximadamente a 1:30 horas de la ciudad de Toluca (Mapa 5).



Mapa 5. Ubicación del Centro Ecoturístico Corral de Piedra



Fuente: Elaborado por L. en Geog. Carlos Ramón Jáurez Zarza, con base en trabajo de campo.

El ejido de Amanalco de Becerra está integrado por 50 personas, de las cuales 10 de ellas trabajan de manera directa en el turismo, siendo principalmente, la mesa directiva y el comisariado ejidal.

La historia del parque, se remonta al año 2005, cuando inicia operaciones con solo tres cabañas para hacer aprovechamiento de la presa que existe en el lugar; motivo por el cual, aparte de las cabañas, se introduce trucha para pesca deportiva. Al aumentar poco a poco la demanda, se realizaron gestiones de proyectos para ampliación de la infraestructura y, en el año 2012, se construyen más cabañas y se otorga equipamiento para diversas actividades de turismo de aventura.

Cabe destacar que el parque tiene además, proyectos de aprovechamiento y de cuidado de los recursos que tiene la zona, se destinó un espacio para la creación de una Unidad de Manejo para la Conservación de Vida Silvestre (UMA) en conjunto con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales



(SEMARNAT), en donde se ha procurado la adaptación del venado cola blanca (*odocoileus virginianus*).

En el año de 2014, con el aprovechamiento de los recursos a través de la actividad turística, inicia la capacitación y trabajos para obtener el distintivo Moderniza, que otorga la Secretaría de Turismo y, que es un paso previo para participar en el sello “Paraísos Indígenas” que otorga la CDI; mismo que se obtiene en el año 2015.

Con base en el diagnóstico realizado, el presente parque representa uno de los dos destinos con mayor oferta para los turistas, debido a que cuenta con un total de 10 cabañas, en donde se distribuyen 57 camas (50 individuales y 7 matrimoniales), lo que permite dar alojamiento a 75 personas; sin tomar en cuenta las facilidades para colocar colchonetas dentro de las cabañas (Imágenes 20 y 21).

Imagen 20. Cabaña Corral de Piedra



Imagen 21. Interior de cabaña Corral de Piedra



Fuente: Archivo propio.



Como actividades complementarias al servicio de alojamiento, el parque ofrece las siguientes actividades como se muestran en la tabla 8:

Tabla 8. Servicios complementarios Corral de Piedra

Actividad	Costo por persona
Lancha	\$50.00
Bicicleta	\$50.00
Kayak para niños	\$50.00
Pesca	\$100.00
Renta de caña para pescar	\$100.00

Fuente: Trabajo de campo 2018 y 2019.

Otro aspecto que fortalece las actividades desarrolladas en el parque, es que las personas que trabajan directamente en cuestiones de turismo, han recibido capacitaciones continuas de atención al cliente, así como de primeros auxilios, lo que permite una mejor atención al turista y al visitante.

A pesar de ser uno de los parques con mayor afluencia turística, los ejidatarios perciben aún pocas personas que arriban al lugar e intuyen que puede ser por la lejanía del parque hacia algún municipio cercano (Amanalco o Valle de Bravo) y la poca señalética para llegar al lugar.

Particularmente en este parque, se destaca la forma de organización administrativa, en el sentido de tener un gerente que lleva a cabo la comercialización y la difusión de los atractivos, así como de las actividades que se proponen en el establecimiento; de esta forma, se indica que tienen un uso importante de las TICs, y en consecuencia, hacen uso de redes sociales y correo electrónico, mismos que, de acuerdo con el señor Abelino Martínez, hasta el momento estos canales de comunicación han sido los más funcionales y más económicos; aunque también la CDI ha apoyado para difusión, por tener el sello distintivo de “Paraísos Indígenas”.

Estas acciones han permitido que de manera paulatina, el parque se dé a conocer de manera local y estatal, de tal manera que, los días de mayor afluencia de visitantes y turistas (sábado y domingo), llegan a tener aproximadamente 40



personas, sin tomar en cuenta periodos vacacionales o temporada de pesca, que son las fechas en que tienen mayor afluencia.

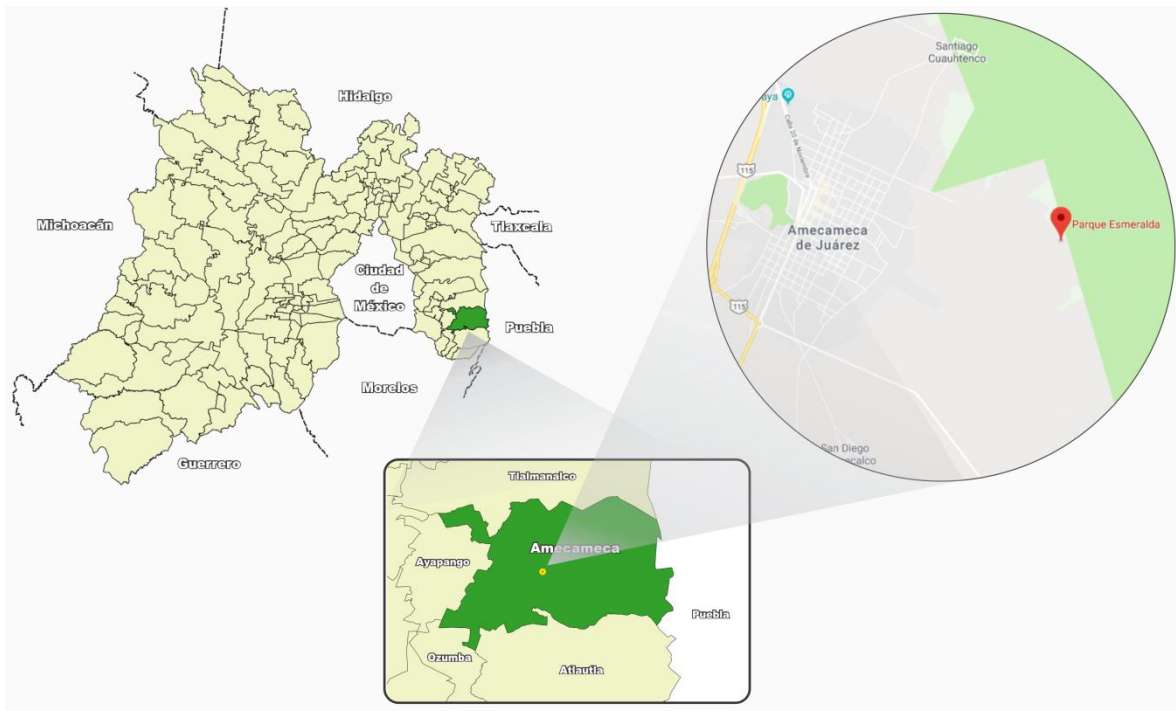
De las personas que llegan en fin de semana, se indica que mínimo 10 de ellas pernocta, haciendo uso de al menos tres cabañas por fin de semana (en promedio) aunque hay ocasiones en que tienen todas las cabañas ocupadas. Con respecto a las reservaciones las llevan a cabo a través de correo electrónico, redes sociales o vía telefónica. En este sentido, a pesar de tener el distintivo “paraísos indígenas”, pocas personas han llegado con reservaciones de la página de internet manejada para estos parques, resultando ser, de acuerdo con la entrevista, no tan eficiente porque no tienen el control o existe una falta de información sobre el uso de la plataforma; aspecto que ha generado en ocasiones una problemática entre los turistas.

d) Centro Ecoturístico Bosque Esmeralda

El Centro Ecoturístico Bosque Esmeralda, se encuentra ubicado en el Ejido Emiliano Zapata, en el municipio de Amecameca, Estado de México; aproximadamente a 3:30 horas de la ciudad de Toluca (Mapa 6).



Mapa 6. Ubicación del Centro Ecológico Bosque Esmeralda



Fuente: Elaborado por L. en Geog. Carlos Ramón Jáurez Zarza, con base en trabajo de campo.

Este parque se encuentra localizado en la Reserva de la Biosfera Los Volcanes, y muy cerca del Parque Nacional Izta-Popo, por esta razón, de manera constante se trabaja en coordinación con algunas dependencias en materia de sustentabilidad y de proyectos forestales, aunado a ello, y enfocando sus actividades como empresa social, se realizan acciones de conservación de flora y fauna.

Una de las actividades complementarias que realiza el ejido es con respecto a la creación de invernaderos para árboles de navidad, de los cuales en los meses de noviembre y diciembre de cada año, tienen un aprovechamiento económico.

Es importante mencionar que por la región geográfica en la que se encuentra en el parque, se puede apreciar flora y fauna característica; tal es el caso de las luciérnagas (del 13 de junio al 04 de agosto), evento que genera una gran derrama económica en el lugar por la gran afluencia de turistas y visitantes. Este



espectáculo natural, propicia que el parque oferte paquetes turísticos que incluyen recorridos guiados y campismo.

Como parte de la oferta turística que brinda el parque, se consiguió el apoyo por parte de la CDI para la construcción de cabañas, teniendo un total de cinco, a la fecha. La dinámica de trabajo en este parque, a diferencia del resto, es que las cabañas pueden ser rentadas en su totalidad, o se pueden reservar como hostel, debido a que en lugar de camas, tienen literas.

En este sentido, se toma en consideración que el parque cuenta con 20 literas, lo que representa 40 camas y en consecuencia, se tiene una capacidad para alojar a 40 personas; independientemente de las zonas de acampado (Imágenes 22 y 23).

Imagen 22. Cabaña Bosque Esmeralda



Imagen 23. Interior cabaña Bosque Esmeralda



Fuente: Fotografías proporcionadas por el parque.

Con respecto a la forma en que realizan difusión y comercializan sus servicios, este parque es el que está más avanzado en cuestiones de uso de TICs, debido a que tienen página de internet propia, misma que actualizan frecuentemente; así como uso de correo electrónico, redes sociales como *Facebook* y *Whatsapp*, lo



que ha permitido que los canales de comunicación con los turistas, sean más amplios y puedan llegar a más público.

Estas acciones se emprenden por parte de los mismos ejidatarios y se integran a través de un organigrama; correspondiendo al director general y a la encargada de ventas toda la logística de difusión y comercialización. Es importante tomar en cuenta que únicamente laboran en el parque, de jueves a domingo.

Un elemento a tomar en cuenta, es la afluencia de turistas y visitantes, de los cuales, por fin de semana, pueden arribar entre 100 y 150 personas de la Ciudad de México, Querétaro, Puebla o el Estado de México, y en ocasiones, personas de Francia o Estados Unidos; de este número de visitantes, se indica que aproximadamente 40 personas pernoctan en el lugar. Como parte complementaria al hospedaje, se ofrecen las actividades mostradas en la tabla 9:

Tabla 9. Servicios complementarios Bosque Esmeralda

Actividad	Costo por persona
Lancha	\$50.00
Bicicleta	\$50.00
Tirolesa	\$70.00
Canopy	\$100.00
Muro de escalada	\$50.00

Fuente: Trabajo de campo 2018 y 2019.

Para poder ofrecer un servicio de calidad, tanto en hospedaje, como en las actividades complementarias, los integrantes del parque han tomado diversos cursos de capacitación para atención al cliente, así como para obtener el distintivo M de la Secretaría de Turismo, así como la obtención del Registro Nacional de Turismo, y cursos específicos de protección civil por la zona geográfica.

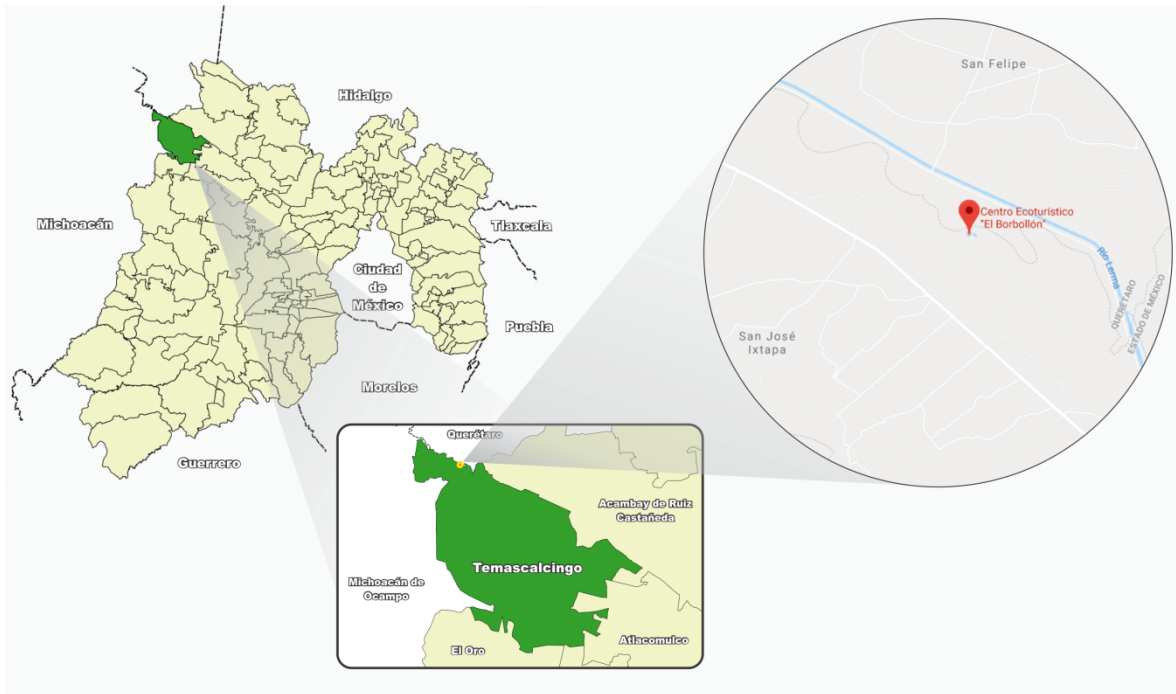
Uno de los aspectos más sobresalientes de este parque es que ellos mismos han optado por realizar la difusión y comercialización, lo que ha propiciado que tengan una mayor proyección hacia diferentes segmentos de clientes.



e) Centro Ecoturístico El Borbollón

El Centro Ecoturístico El Borbollón, se encuentra localizado en la localidad de San José Ixtapa, en el municipio de Temascalcingo, Estado de México; a 1:45 horas de la ciudad de Toluca (Mapa 7); este proyecto está construido en pequeña propiedad y está integrado por 38 personas o socios, de los cuales todos procuran participar en las actividades que se desarrollan en el parque, aunque de manera constante, solo 13 de ellos dedican la mayor parte de su tiempo en la prestación de servicios turísticos.

Mapa 7. Ubicación del Centro Ecoturístico El Borbollón



Fuente: Elaborado por L. en Geog. Carlos Ramón Jáurez Zarza, con base en trabajo de campo.

Este proyecto surge en la década de 1970, cuando el ex gobernador del Estado de México, Jorge Jiménez Cantú, compra el terreno para los cultivos de la comunidad y se inician excavaciones para tener un pozo profundo de riego que fuera aprovechado por los agricultores; es a partir de ese momento, que se descubre un borbollón de agua termal, el cual ha sido uno de los principales atractivos turísticos del lugar.



En el año 2003, con aproximadamente 40 socios, el parque comienza a trabajar a partir de las actividades turísticas, después de haber gestionado una concesión del predio por 99 años. En el año 2011 a partir de las gestiones realizadas, se consigue apoyo de la CDI para construcción de infraestructura turística, obteniendo apoyo para cabañas, un temazcal y mejoras en el parque.

Como consecuencia del trabajo realizado, se otorga el sello de “Paraísos Indígenas”, aspecto que resulta relevante porque a pesar de obtenerlo, existe una gran desinformación por parte de los trabajadores, quienes desconocen las acciones a tomar en cuenta y beneficios o perjuicios que se generan al tener este sello. Aunado a ello, es interesante un aspecto que menciona un trabajador del parque, en el cual indica que se buscó integrar a personas de la localidad de Santa María Solís, para poder recibir apoyo de la CDI, debido a que ellos no son indígenas, y el proyecto debe considerar personas con ascendencia étnica.

En este sentido, el beneficio otorgado por parte de la CDI, construyendo cuatro cabañas (Imágenes 24 y 25), en las cuales están distribuidas nueve camas, que generan una oferta para 24 personas; aunque hasta el momento, únicamente tienen difusión a través de folletos.

Imagen 24. Cabaña El Borbollón





Imagen 25. Interior cabaña El Borbollón



Fuente: Archivo propio

Los días de mayor afluencia en el parque, son los sábados y domingos; siendo el domingo el día que llegan más personas, debido a las sesiones de temazcal que se preparan en el lugar, teniendo un número aproximado de visitantes de 20 personas, aunque regularmente arriban más (Imágenes 26 y 27).

De este número de visitantes, aproximadamente pueden llegar a pernoctar ocho personas en una o dos cabañas; indicando que hay fines de semana que no tienen reservas de cabañas, pero en ocasiones en que se reserva la totalidad.

Particularmente en este parque, arriban más personas de Querétaro, por la cercanía con ese estado y solo una ocasión han recibido turistas extranjeros de Estados Unidos; a partir de ello, los socios del parque han recibido capacitaciones de atención al cliente y primeros auxilios, para estar mejor preparados.

Imagen 26. Temazcal El Borbollón





Imagen 27. El Borbollón



Fuente: Archivo propio.

Como parte de las actividades complementarias del parque se encuentran las mencionadas en la tabla 10:

Tabla 10. Servicios complementarios El Borbollón

Actividad	Costo por persona
Temazcal	\$100.00
Acampado	\$70.00
Acceso al parque (entrada al Borbollón)	\$40.00

Fuente: Trabajo de campo 2018 y 2019.

Un factor que se menciona en el parque El Borbollón, es con respecto a que se intuye que la falta de comercialización de los alojamientos rurales es debido a un desconocimiento de los destinos turísticos por la lejanía y la falta de señalética, aunado a que no tienen medios de difusión, ni señal de internet o celular.

La dinámica que realizan los socios para la difusión de las cabañas es a través de recomendaciones de las personas que ya han visitado el lugar y repartiendo folletos con información del parque; apoyados de la información que proporciona CDI en su página *web*; de igual manera, la comercialización se genera de manera directa en el establecimiento, y se indica que tienen conocimiento acerca de las reservaciones de Paraísos Indígenas, aunque desconocen la existencia de la página de internet.

Por otra parte, existe una renuencia ante el uso de TICs para generar difusión y comercialización de sus actividades, debido a que la mayoría de los socios del

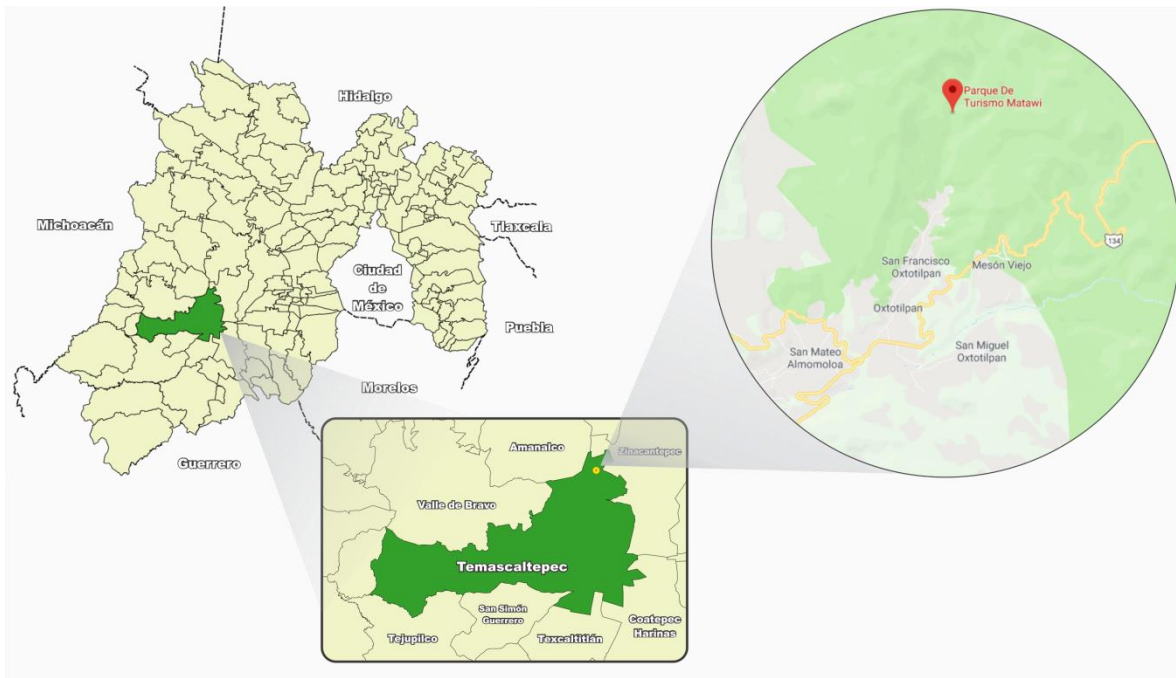


parque son mayores y hay un desconocimiento del uso de la computadora; aunque por otra parte, hacen mención que sería de interés en un futuro, poder tener a alguien que les apoye a realizar dichas actividades.

f) Centro Ecoturístico Matawi

El Centro Ecoturístico Matawi, se encuentra localizado en la comunidad de San Francisco Oxtotilpan, municipio de Temascaltepec; al sur de la ciudad de Toluca (Mapa 8). Es de relevancia mencionar que este parque está dentro de la última localidad matlazinca y, por tanto, el valor cultural y social presente en esta región, es de vital importancia.

Mapa 8. Ubicación del Centro Ecoturístico Matawi



Fuente: Elaborado por L. en Geog. Carlos Ramón Jáurez Zarza, con base en trabajo de campo.

El parque se encuentra integrado por 60 ejidatarios, de los cuales aproximadamente seis se encargan de las operaciones del parque, en conjunto con otras personas, sumando un total de 16 personas que se encargan de brindar



atención a los turistas y visitantes. A partir del apoyo recibido por la CDI para la construcción de infraestructura turística, el parque ha llevado a cabo acciones de integración de equipo de trabajo para que se puedan desarrollar de manera óptima las actividades y también han logrado integrar al equipo de trabajo a productores locales a través de la conformación de paquetes y recorridos turísticos.

Como parte de los recorridos turísticos ofrecidos por el parque Matawi, se encuentra la visita a un invernadero de chiles manzanos, así como un invernadero de caracoles, en donde se realizan productos cosméticos artesanales; por otra parte, se hace una visita cultural con personas que fabrican textiles artesanales a base de lana, en telar de cintura, los cuales representan la vestimenta típica de la comunidad y de la etnia matlazinca.

Es importante recalcar que el parque cuenta con un restaurante, zona de baños y dos cabañas, en las cuales se encuentran distribuidas cuatro camas individuales en literas y una cama matrimonial, sin dejar de lado dos colchones individuales que se utilizan en caso de tener más demanda de turistas; esto permite tener una capacidad de 10 personas en las cabañas (Imágenes 28 y 29).

Imagen 28. Cabaña del parque Matawi





Imagen 29. Interior de cabaña Matawi



Fuente: Archivo propio.

A partir del trabajo realizado para brindar un mejor servicio y atención al cliente, las personas encargadas del parque se han capacitado de manera constante a través de la CDI y de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx); como complemento a estas capacitaciones, existen diversas actividades que se pueden realizar con la comunidad, y que son ofertadas en el parque; como se muestra en las imágenes 30 y 31.

Imagen 30. Taller de tejido en lana





Imagen 31. Visita a invernadero



Fuente: Archivo propio.

Como parte de la difusión y comercialización realizada por este parque, se indica que se lleva a cabo a partir de medios físicos como folletos y a través de medios electrónicos como redes sociales (Facebook); estos medios de difusión, son administrados por el mismo parque, siendo más funcional y más económico, el uso de redes sociales. En este sentido, es preciso hacer mención que con respecto a estos temas, también se apoyan de la UAEMéx para la gestión de visitas guiadas con grupos, a partir de Prácticas Académicas de Campo con alumnos de diversas facultades.

Un punto medular en este parque es que no existe mucha comercialización debido a dos cosas importantes: falta de comunicaciones (internet y señal de teléfono) y acceso un poco complicado; este problema ha implicado que exista una baja demanda de turistas y visitantes, indicando que los días de más afluencia (sábados y domingos) se pueden llegar a tener menos de diez personas, o ninguna, dependiendo el caso. Este factor influye de manera directa en la reservación de alojamiento, debido a que en ocasiones no se renta ninguna cabaña y algunos fines de semana, pueden rentar las dos existentes.

Aunado a todos los factores expuestos con antelación, los colaboradores del parque indican que, a pesar del trabajo que han realizado con el paso del tiempo, persiste una falta de comercialización en los servicios de alojamiento, e infieren que puede ser por la falta de difusión, por la carencia de servicios de comunicación y por los accesos carreteros en mal estado; motivo por el cual

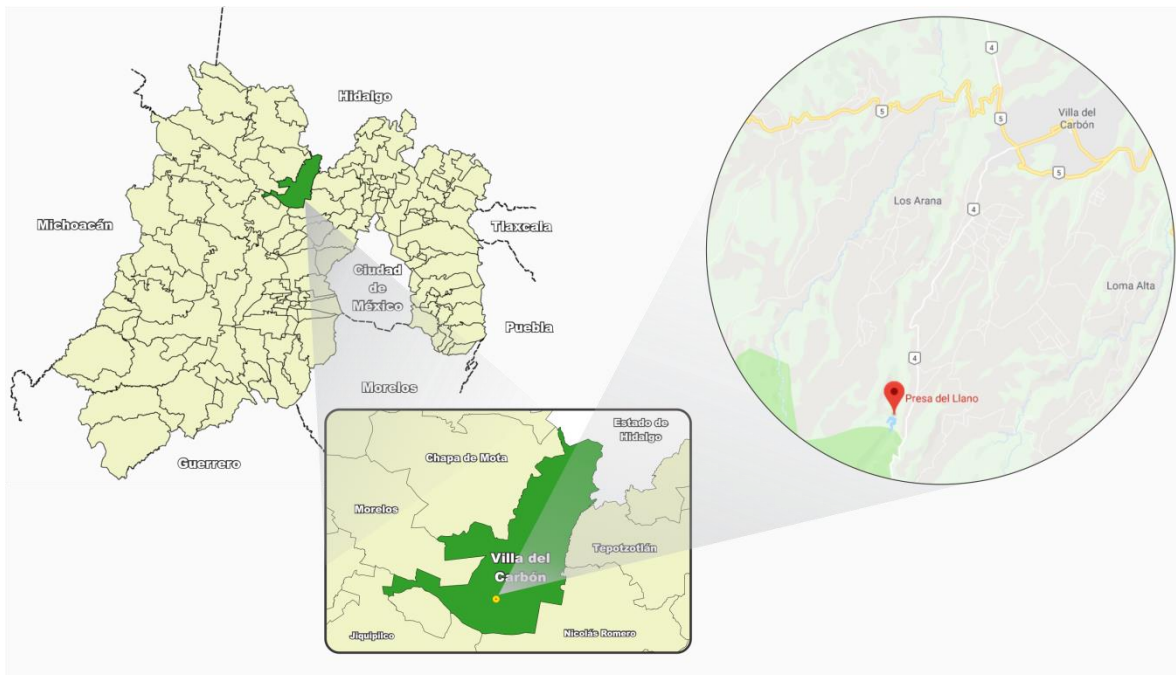


consideran apropiado el apoyo que se pueda brindar a partir de organizaciones externas.

g) Centro Ecoturístico Presa del Llano

El centro Ecoturístico Presa del Llano, se encuentra localizado en la comunidad de Llano de Zacapexco, en el municipio de Villa del Carbón, al norte del Estado de México; aproximadamente a 1:45 horas de la ciudad de Toluca (Mapa 9).

Mapa 9. Ubicación del Centro Ecoturístico Presa del Llano



Fuente: Elaborado por L. en Geog. Carlos Ramón Jáurez Zarza, con base en trabajo de campo.

La zona en la que está construido el parque, es boscosa, de pino y encino; en este sentido, por parte de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR) han tenido una participación en diversos aspectos, debido a que la comunidad tiene aprovechamiento forestal, de agua y a partir de la actividad turística.

En este sentido, es interesante la forma de organización que tienen las personas en esta zona, debido a que el núcleo agrario que tienen es de comunidad y está



integrada por 1500 comuneros, aspecto que puede afectar las acciones y decisiones que se emprendan a nivel social, cultural y económico; que puede ser perjudicial también para el propio parque.

Desde sus inicios, el parque ha tenido aprovechamiento forestal y de agua para riego de cultivos, y es en el año 2002 cuando se decide, por parte de la mesa directiva (la cual se renueva cada tres años), tener aprovechamiento de la presa, para servicios turísticos; por tal motivo, se construyen las primeras dos cabañas.

Con el paso del tiempo, cada administración de la mesa directiva, ha propiciado que el complejo ecoturístico vaya creciendo, de tal forma que en el año 2017 se construyen ocho cabañas más, teniendo a la fecha, un total de 26 cabañas, en las cuales se encuentran distribuidas 57 camas matrimoniales, en las cuales se pueden hospedar 114 personas (Imágenes 32 y 33).

Imagen 32. Cabaña doble Presa del Llano



Imagen 33. Cabaña Presa del Llano



Fuente: Archivo propio.

Otro punto a destacar es que como parte del compromiso social que establece la mesa directiva con el comisariado de bienes ejidales, es que de los ingresos



económicos generados a partir de la actividad turística y el dinero generado por aprovechamiento forestal, se debe retribuir una parte para las escuelas, sillas de ruedas o algún medicamento para los miembros de la comunidad.

El parque se ha logrado posicionar como uno de los principales atractivos turísticos de Villa del Carbón, aspecto que se vio fortalecido a partir de que el municipio recibió el nombramiento de “Pueblos Mágicos” (el cual ya no existe); esto debido a que por parte del gobierno municipal y de la CDI comenzaron a publicitar en diversos medios al parque.

En este sentido, con el creciente arribo de turistas y visitantes, los trabajadores del parque han tomado cursos de atención al cliente, han desarrollado en 2015 todas las actividades para obtener el sello Moderniza, de Secretaría de Turismo; en 2017 se certificó el lugar con el sello Punto Limpio y en 2018 se iniciaron trabajos para tener la Norma NOM-133.

Dentro de las actividades que ofrece el parque, se encuentran las mencionadas en la siguiente tabla:

Tabla 11. Servicios complementarios Presa del Llano

Actividad	Costo por persona
Tirolesa	\$70.00
Lancha	\$100.00
Paseos a caballo	\$70.00

Fuente: Trabajo de campo 2018 y 2019.

Con respecto a la publicidad realizada en este espacio, se indica que de manera interna no se realiza, sino que toda ha sido apoyo de la CDI, aunque se trabaja con algunas redes sociales para la difusión de los eventos que se realizan en el parque; y también se reparten folletos y se participa en ferias turísticas.

A pesar de que en la zona no hay señal de internet y en ocasiones, ni de teléfono, los responsables del parque han logrado adaptarse a estas condiciones, contratando a una persona de la cabecera municipal para que realice las



reservaciones y brinde información a los turistas; de tal forma que al finalizar el día, se pasa un reporte a los encargados del parque, vía radio.

Esta coordinación ha permitido una mejor comunicación interna para las reservaciones de las cabañas, de las cuales cada fin de semana se renta las 26 que se encuentran disponibles y entre semana hay ocupación de mínimo 3 cabañas; por otra parte, la Sra. Ma. de la Paz Rueda hace mención que la cantidad de visitantes por fin de semana es de 600 a 700 personas, de las cuales pernoctan aproximadamente entre 150 y 200, tomando en cuenta las personas hospedadas en cabaña y las que acampan. De estos visitantes, la mayoría es de la Ciudad de México y de otros municipios del Estado de México; aunque tienen registros de visitas de Argentina, China y Estados Unidos.

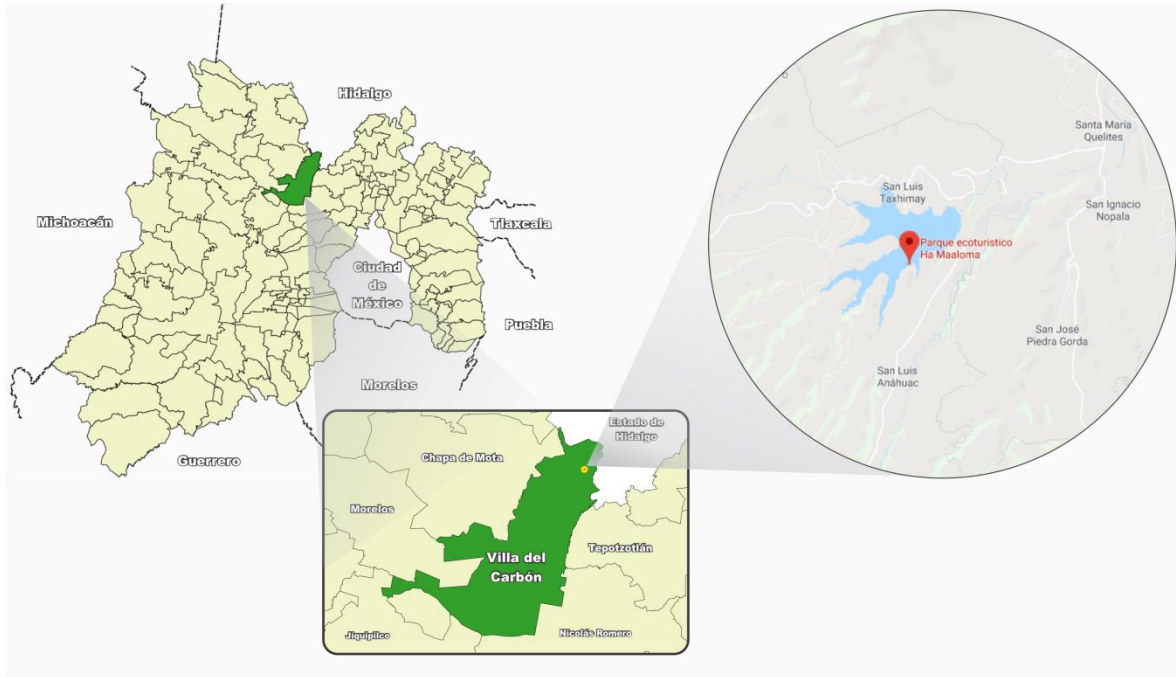
De igual forma, se hace mención que estas actividades no se han trabajado como paquete turístico, aunque al trabajar con la NOM-133, se les está comenzando a exigir que se diseñen algunos productos turísticos a la brevedad para que puedan ser ofertados.

h) Centro Ecoturístico Ha Maaloma

El centro Ecoturístico Ha Maaloma, se ubica en la localidad de San Luis Anáhuac, en el municipio de Villa del Carbón, al norte del Estado de México (Mapa 10); este ejido está integrado por 35 personas, de las cuales únicamente cuatro de ellas conforman la mesa directiva y trabajan de manera directa en el ámbito turístico.



Mapa 10. Ubicación del Centro Ecoturístico Ha Maaloma



Fuente: Elaborado por L. en Geog. Carlos Ramón Jáurez Zarza, con base en trabajo de campo.

La zona en donde se construyó el parque, originalmente era de pastoreo de ganado, aunque con el paso del tiempo se decide reforestar una parte, para tener aprovechamiento forestal. En el año 2015 se gestiona con la CDI un proyecto para construcción de infraestructura turística, para aprovechar la presa que existe en la región como atractivo.

A inicios de 2016, el parque inicia operaciones de manera formal, con sus respectivos problemas internos entre los integrantes de la mesa directiva, razón que hasta la fecha ha impedido el crecimiento y operación del parque.

Uno de los principales problemas que se han enfrentado los ejidatarios, es la falta de apropiación del proyecto, debido a que tienen una actividad económica principal, y el turismo ha modificado su dinámica social, debido a que han tenido que optar por hacer dos o más labores al día.



Hasta el año 2018, el parque logró obtener recurso para la construcción de una tirolesa, la adquisición de equipo, compra de bicicletas y kayaks como parte de las actividades complementarias, y se construyó un restaurante y cinco cabañas; cuatro de ellas, de ocupación doble y una más, con capacidad para seis personas. Con base en estos datos, es preciso hacer mención que, el parque únicamente cuenta con siete camas matrimoniales, que permiten tener una capacidad para 14 personas (Imágenes 34 y 35).

Imagen 34. Cabaña en Ha Maaloma



Imagen 35. Interior de cabaña Ha Maaloma



Fuente: Archivo propio.

Cabe hacer mención que por fin de semana, se llegan a recibir aproximadamente 30 personas (pudiendo aumentar el número en fechas vacacionales), de las cuales pueden pernoctar 4 turistas mínimo; mismos que se quedan hospedados en una o dos cabañas.



De acuerdo con la versión del Sr. Braulio Ángeles, al parque llegan personas de la Ciudad de México, del Estado de México y de Querétaro (por orden de afluencia), a los cuales se les ofrecen las siguientes actividades mencionadas en la tabla 12:

Tabla 12. Servicios complementarios Ha Maaloma

Actividad	Costo por persona
Tirolesa	\$100.00
Kayak	\$80.00
Bicicleta	\$50.00

Fuente: Trabajo de campo 2018 y 2019.

Al ofrecer estas actividades, las personas que laboran en este espacio, han tenido que capacitarse en primeros auxilios, atención al cliente y en turismo de aventura para brindar el servicio mencionado en la tabla 12.

Con respecto a la difusión y comercialización, es evidente la falta de gestión realizada en este aspecto; debido a que se hace mención que se reparten folletos en los municipios aledaños y se tiene una página en Facebook, misma que está llena de palabras altisonantes que distraen la atención del público cautivo. De igual manera, se indica que no han recibido apoyo de alguna instancia para estos rubros.

Los integrantes de la mesa directiva son los encargados de llevar a cabo la difusión y la comercialización de la renta de cabañas, así como de los servicios complementarios; como consecuencia de esta falta de promoción del parque, es evidente que aún no se ha logrado posicionar como un destino turístico, lo cual conlleva a que únicamente esté en funcionamiento sábados y domingos.

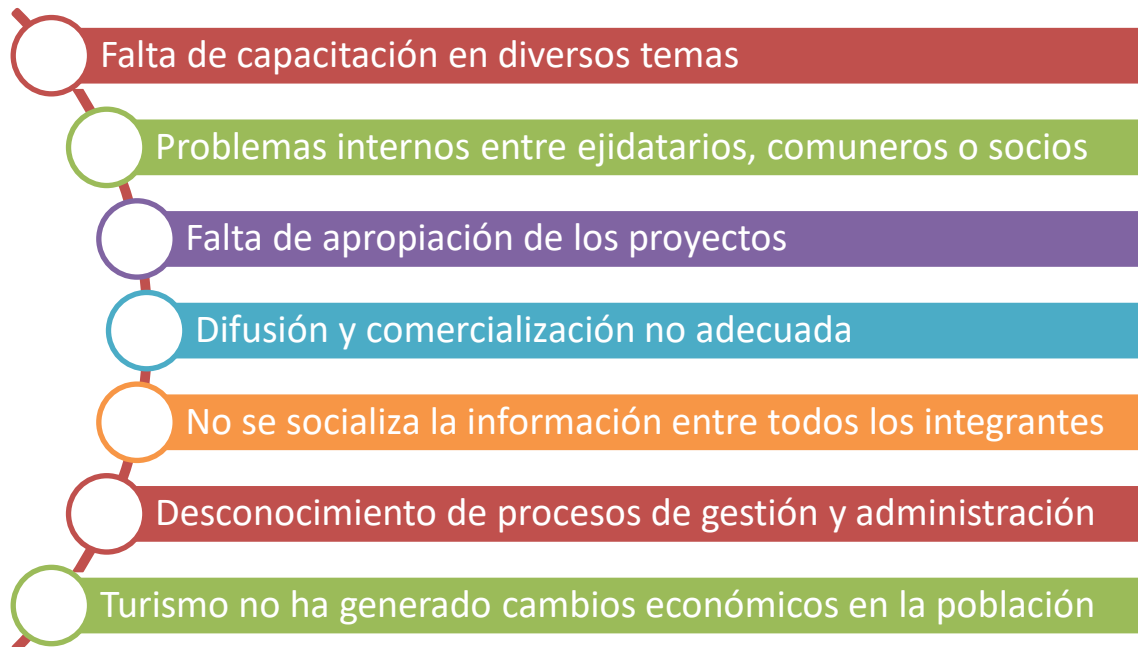
Un elemento que identifican las personas que laboran en el parque, es que no ha habido la suficiente difusión del parque por diversas razones, de las cuales destacan: falta de difusión por parte de ellos; no hay señalización suficiente para el parque; por sus diversas actividades no se le presta la suficiente atención al sector turístico. En este sentido, se ha mencionado que el apoyo para difusión y



comercialización a partir de páginas de internet, sería de gran apoyo para el destino.

Una vez realizado el diagnóstico de los parques ecoturísticos del Estado de México, se puede asumir que el éxito o fracaso de cada iniciativa depende, en gran medida, de la gestión interna en los núcleos agrarios; por otra parte, se han identificado que los parques no se han desarrollado y aprovechado de manera eficiente debido a los siguientes factores (Gráfico 4):

Gráfico 4. Problemáticas que enfrentan los parques ecoturísticos y sus integrantes (comuneros, ejidatarios o socios)



Fuente: Trabajo de campo 2018-2019.

Es importante generar acciones de fortalecimiento para la gestión y administración de los parques ecoturísticos en el Estado de México para que, en conjunto con los núcleos agrarios, se tenga un aprovechamiento de los recursos (financieros, naturales y culturales) de manera óptima; y que de manera paulatina se vaya



acrecentando la demanda de alojamientos rurales, y consecuentemente, de servicios complementarios.

Con base en el diagnóstico realizado, se tiene un fundamento más amplio para dar pauta a la generación de una propuesta de comercialización a partir del uso de TICs, en donde las comunidades o núcleos agrarios tengan un beneficio y puedan generar más ingresos económicos a partir de la prestación de servicios turísticos; a través de apoyo mediante personas externas a la organización.

De igual forma, tomar en consideración que en los destinos turísticos, se identificó que existe una generalidad en la construcción de infraestructura en la mayoría de los parques, motivo por el cual, se debe tomar en cuenta una diferenciación de los mismos a partir de las sinergias territoriales y las problemáticas identificadas en cada espacio.

3.2 Uso y apropiación de TICs en los casos de estudio

La experiencia que se ha tenido en la adopción de las TICs como estrategia en la vida campesina y en las comunidades, ha propiciado diversas adecuaciones con respecto a la utilidad para obtener una mejor aplicación en el beneficio de las localidades, que genere una realidad tangible con enseñanzas y aprendizajes (Aguilar y Quispe, 2007).

De esta manera, a partir del diagnóstico, se identificó que de los ocho proyectos que están en operación ofertando servicios de alojamiento rural, efectivamente no todos cuentan con páginas de comercialización o promoción. Únicamente siete de ellos tienen un perfil en redes sociales donde realizan publicaciones con cierta temporalidad; mientras que el Parque La Mesita, no tiene ninguna página.

Los tres parques que tienen una mayor apropiación y uso de las TICs son:

- Parque Ecoturístico Bosque Esmeralda
- Parque Ecoturístico Corral de Piedra



- Parque Ecoturístico Matawi

Estos parques tienen perfiles en redes sociales, como se muestra en las imágenes 36, 37 y 38, en donde de manera periódica tienen publicaciones e interacción con los clientes reales y potenciales. Cabe mencionar que esta herramienta es de las más accesibles, de manera económica y a través de su uso, se pueden aprovechar las oportunidades para mejorar las áreas de oportunidad con respecto a difusión y comercialización.

Imagen 36. Red social Bosque Esmeralda



Imagen 37. Red social Corral de Piedra





Imagen 38. Red social Matawi



Fuente: Facebook

Los parques anteriormente mencionados han generado un lazo más estrecho con el uso de internet y con el paso del tiempo, han ampliado su oferta turística al generar recorridos turísticos y eventos experienciales como observación de flora y fauna, observación de astros, preparación de alimentos o simplemente convivencia con las comunidades rurales.

Existen otros tres parques (Imágenes 39, 40 y 41) que realizan publicaciones con cierta temporalidad en sus redes sociales y, en ocasiones no llegan a ser las adecuadas por el tipo de lenguaje que utilizan (insultos o malas palabras), y que resulta incómodo para ciertos clientes o genera una falta de credibilidad hacia los establecimientos.

Imagen 39. Red social Presa del Llano





Imagen 40. Red social Ha Maaloma



Imagen 41. Red social El Borbollón



Fuente: Facebook

Finalmente, existe otro parque (Imagen 42) que a pesar de intentar hacer uso de redes sociales o algún otro tipo de medio publicitario, no ha podido dar un correcto seguimiento debido a que las personas que se encargan de esta tarea, no tienen el apoyo suficiente para generar este tipo de publicaciones.

Imagen 42. Red social Bosque Detiña



Fuente: Facebook



Tomando como base estos comparativos generados a partir de las entrevistas aplicadas, se corrobora la información brindada por los actores clave con respecto a la poca difusión y comercialización realizada a través de TICs, misma que se ve reflejada en las redes sociales de cada uno de los proyectos.

Esta situación implica que hasta el momento, las TICs no han sido adoptadas por los representantes e integrantes de los núcleos agrarios, por diversas razones, mismas que están identificadas en el gráfico 5.

Gráfico 5. Elementos que influyen en la falta de apropiación de TICs en el medio rural



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

Una vez identificados estos elementos, se precisa que no existen canales de comunicación apropiados que permitan establecer condiciones adecuadas para el intercambio de la información entre el medio rural, a través de la prestación de servicios turísticos y los turistas, para consolidar una relación efectiva con el cliente.

Aunado a ello, la gestión de redes sociales y los contenidos para venta de los servicios de alojamiento es muy baja o nula, de tal forma que no se logra concretar la integralidad de comunicación y comercialización en el proceso de interacción con los clientes potenciales.

Tomando en consideración el diagnóstico realizado sobre los servicios ofrecidos en cada parque ecoturístico, el tipo de alojamiento, las actividades ofrecidas y la



valoración de la nula o baja difusión y comercialización a través de TICs (internet, medios electrónicos, redes sociales, teléfono, etc.), se plantea la propuesta de elaborar una plataforma de comercialización del servicio de alojamiento rural, enfocada en generar una transformación socioeconómica de las localidades que fueron parte de la muestra; y que posteriormente pueda ir aumentando la oferta en otros parques ecoturísticos o alojamientos rurales de propiedad privada.

Por otra parte, se indica que en las unidades de observación se utilizan medios de difusión que resultan económicos y eficientes para la gestión de la información, aunque se percibe también que ningún alojamiento trabaja por sí solo, sino en sinergia con los recursos territoriales que permiten construir una experiencia holística; por ejemplo: paisaje, gastronomía, cultura y actividades complementarias, por lo que la comunicación y comercialización debe reflejar la integralidad de estos aspectos.

Finalmente se destaca que ningún medio digital opera por sí solo, sino que debe existir siempre una estrategia de vinculación con otros recursos como página web, redes sociales, whatsapp, etcétera.

Capítulo IV. Propuesta de comercialización de alojamientos rurales

A lo largo del presente capítulo, se desarrolla un plan de negocios que da pauta al análisis de la factibilidad y viabilidad para la creación de una plataforma virtual de comercialización de servicios de alojamiento rural, que servirá como enlace entre las comunidades receptoras (parques ecoturísticos) y el turista potencial.

Partiendo de esta premisa se integra un resumen ejecutivo en donde se vierte la idea principal y sirve de base para la propuesta del Trabajo Terminal de Grado.



4.1 Plan de negocio

4.1.1 Resumen ejecutivo

Empresa: La idea de realizar este proyecto es a partir de un diagnóstico realizado en 24 proyectos de infraestructura turística promovidos por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas a partir del año 2012, a través de este diagnóstico, se identifica que únicamente 9 se encuentran en operación, persistiendo una falta de construcción social de las capacidades de los ejidatarios o comuneros.

Producto: La plataforma virtual para la comercialización de servicios de alojamiento rural permitirá que ante la falta de difusión y promoción de dichos servicios, sea una estrategia que pueda generar más ingresos a las personas (ejidatarios, comuneros o socios), así como más empleos directos e indirectos a partir de las actividades turísticas.

Mercado: Una de las ventajas competitivas que integra este proyecto, es la cercanía con las grandes urbes como la Ciudad de México y Querétaro, así como la experiencia de convivir con personas de comunidades indígenas y revalorar sus recursos naturales y culturales.

Es importante mencionar que en el ámbito turístico, la Agencia de Marketing ELOGIA (2018) indica que esta actividad ha sufrido una revolución tecnológica que ha permitido mayores motivaciones de compra y elecciones de destino con una decisión informada. Por otra parte, la Asociación Mexicana de Internet indica que el comercio en internet ha aumentado un 28.3% en los últimos 3 años, situación que ha permitido que se generen más compras de viajes por internet.

Finanzas: La inversión inicial para el proyecto será de \$31,780 de los cuales se consideran \$26,200.00 como inversión de activos fijos y \$5,580.00 como capital de trabajo.



De acuerdo con la proyección de ventas, se tiene un periodo de recuperación de 1.52 años; por lo tanto, la inversión realizada tiene una vida económica positiva en el proyecto.

Con respecto al Valor Presente Neto (VPN) que corresponde a \$178,545.00, se hace mención que representa una cantidad mayor a la inversión inicial, por tanto el proyecto es aceptable y se proyecta una Tasa Interna de Rendimiento (TIR) del 122.12%.

La relación costo beneficio, indica que los factores financieros son positivos para el proyecto puesto que representa el \$6.62

4.1.2 Impactos

SOCIAL: Se considera que en este aspecto, el proyecto permitirá tener una revalorización de la cultura de los espacios rurales y, en su caso, de pueblos indígenas, así como un cuidado en el sentido de pertenencia de las personas hacia su territorio.

AMBIENTAL: Se procurará que el proyecto tenga un bajo impacto ambiental en los recursos naturales y se realizarán talleres ambientales y de reforestación en conjunto con los ejidatarios o comuneros, lo que permitirá seguir conservando su recurso paisajístico como atractivo turístico.

ECONÓMICO: El proyecto pretende impulsar la creación de empleos (directa o indirecta) y el aumento de ingresos económicos para las personas de la comunidad.



4.1.3 Propuesta e idea de conformación de negocio

A partir del diagnóstico de los parques ecoturísticos, se identificó que no existe una construcción social de capacidades en las personas de las comunidades; aspecto que genera una debilidad en la promoción y comercialización de los servicios de alojamiento rural, particularmente de las cabañas construidas a partir de los apoyos entregados por la CDI.

Con la presente propuesta se pretende desarrollar una plataforma de comercialización de alojamientos rurales que abarquen las cabañas establecidas en diversos municipios del Estado de México; misma que permitirá que ante la falta de operatividad de dichos alojamientos en algunos espacios rurales, sea una estrategia que pueda generar más ingresos a las personas, así como mayores empleos directos a partir de las actividades turísticas.

El punto medular de la comercialización de alojamientos en una plataforma virtual, es la promoción y difusión que se haga de los mismos, así como la gestión, manejo y diseño de la propia página web; considerando que para llegar a este punto, se tomaron en cuenta los diagnósticos realizados en cada unidad de estudio; aspecto mediante el cual se podrá elevar la calidad en el servicio.

4.1.4 Visión

Ser una plataforma de comercialización de alojamientos rurales consolidada en el Estado de México y reconocida a nivel nacional, que tenga presente la satisfacción de nuestros clientes a partir de la eficiencia de los servicios prestados, y generando un vínculo con las comunidades rurales, partiendo del cuidado y bienestar de las mismas.



4.1.5 Misión

Somos una plataforma que comercializa servicios de alojamiento rural, que busca dar solución y apoyo a los proyectos de turismo rural en el Estado de México, en diversos municipios, enfocando estrategias para un mercado potencial en el Valle de México y del Valle de Toluca; sin dejar de lado una relación estrecha con los pobladores de las comunidades, quienes fungen como prestadores de servicios de alojamientos rurales.

4.1.6 Valores

- Honestidad
- Respeto
- Lealtad
- Compromiso
- Responsabilidad
- Transparencia

4.1.7 Descripción del producto

El producto ofertado a los clientes, será una plataforma de comercialización de servicios de alojamiento rural de forma virtual, propiciando la reservación de alojamiento en las cabañas que han sido construidas en diferentes municipios del Estado de México, a partir del entonces programa PTAZI de la CDI (ahora inexistente); mismo que podrá ser ampliado posteriormente con la oferta de otro tipo de alojamientos rurales como hoteles rurales o cabañas rurales de propiedad privada.



4.1.8 Ventajas competitivas

- Comercialización de alojamientos rurales cercanos a grandes urbes como la Ciudad de México y Querétaro.
- Precios adecuados al servicio.
- Seguridad en la comercialización virtual.
- Vivencia de experiencia al tener contacto con las personas de la comunidad.
- Facilidad de reservación de alojamientos.
- Mayor oferta de turismo rural en el Estado de México.
- Apoyo a los espacios rurales para captar más clientes.
- Mayor difusión de los alojamientos rurales ubicados en el Estado de México.



4.1.9 Análisis FODA

Tabla 13. Análisis FODA de la propuesta

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Promoción más adecuada de acuerdo a los segmentos de mercado.• Uso de tecnologías de la información y comunicación.• Ofrecer únicamente alojamientos de calidad para garantizar la satisfacción de los usuarios• Reservaciones de alojamientos rurales en línea y pago con tarjeta.• Apoyar la comercialización del servicio a través de comercio virtual.	<ul style="list-style-type: none">• Plataforma de nueva creación.• Baja capacidad de renta en las cabañas existentes en los parques.• Falta de promoción de los establecimientos y escaso posicionamiento de los proyectos.• Desconfianza en el mercado por un nuevo producto.• Vinculación con las comunidades.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Aumento en el número de turistas interesados en turismo rural y que adquieran viajes por medio virtual.• Apoyo de instancias de gobierno federal y estatal para la consolidación de la plataforma.• Costos de comisión bajos para los emprendedores rurales.• Facilidad de comercialización en diferentes segmentos de mercado.• Brindar capacitación y obtener apoyos hacia prestadores de servicio.• Promoción de alojamientos rurales de calidad.• Ampliar la plataforma virtual para comercialización no sólo de alojamiento, sino de actividades de turismo de aventura.	<ul style="list-style-type: none">• Algunos establecimientos no tienen metas claras, lo cual puede afectar la oferta en la plataforma.• Falta de acceso a internet / señal para celular, que no facilite la comunicación con los prestadores de servicios y el responsable de ventas del proyecto.• Disminución de la demanda de alojamientos rurales por inseguridad.• Nuevos competidores con mayor experiencia.• Competencia de plataformas internacionales que ofertan alojamientos (airbnb, trip advisor, entre otras).

Fuente: Elaboración propia.



Una vez realizado el análisis FODA e identificando todos los factores internos y externos que pueden repercutir de manera positiva o negativa en la propuesta del Trabajo Terminal de Grado, que es el desarrollo de una plataforma de comercialización de servicios de alojamiento rural; se debe marcar la pauta de trabajo a través de la esquematización de la idea de negocio; en este sentido, se presenta el modelo CANVAS como un instrumento guía en el plan de negocios.

4.1.10 Modelo CANVAS

En la tabla 14 se indican las actividades clave para el desarrollo del Plan de Negocios para la propuesta que integrará a los alojamientos rurales en el Estado de México y de igual manera, a los prestadores de servicios de las localidades que integran las unidades del estudio de caso.



Tabla 14. Modelo CANVAS

Alianzas estratégicas:	¿Actividades clave?	Propuesta de valor:	¿Cómo me relaciono con los clientes?	Segmentos de mercado:
<p>*Empresa u organismo certificador.</p> <p>*Comercializadoras de productos o herramientas para actividades de turismo alternativo.</p> <p>*Ejidatarios o comuneros.</p> <p>*Organismos públicos (ayuntamientos, escuelas).</p>	<p>*Capacitación a prestadores de servicios.</p> <p>*Verificación de alojamientos.</p> <p>*Establecimiento de reglas de operación.</p> <p>*Selección de personal de apoyo.</p> <p>*Búsqueda de un diseñador y desarrollador de páginas web.</p>	<p>*Reservaciones de alojamientos rurales en línea y pago con tarjeta.</p> <p>*Información y promoción actualizada.</p> <p>*Comodidad para los turistas.</p> <p>*Mayor comercialización para las comunidades.</p>	<p>*Atender quejas y dar seguimiento durante la estancia en los establecimientos.</p> <p>*Atención postventa para tomar en cuenta las inconformidades sugeridas y realizar adecuaciones en los procesos.</p> <p>*Relación de forma virtual y física.</p>	<p>*Se pretende llegar a personas con residencia en la Ciudad de México y Querétaro, por su cercanía al Estado de México.</p> <p>*A partir de la segmentación de mercado, se pretende dirigir la promoción a personas de 20 a 50 años (aunque con la aplicación de los instrumentos, el rango puede cambiar).</p>
	<p>¿Qué necesito?</p> <p>*Recursos financieros para el diseño de la página web.</p> <p>*Acuerdos entre los prestadores de servicios para poder realizar ventas por internet.</p> <p>*Personal para llevar a cabo visitas de seguimiento a los establecimientos.</p> <p>*Dar legalidad al proyecto.</p>		<p>Canales para hacer llegar la propuesta de valor:</p> <p>*A través de redes sociales y página web.</p> <p>*Ferias y exposiciones.</p>	



¿Cuánto me va a costar?	¿Cuánto me gano?
<p>1.- Costos fijos:</p> <ul style="list-style-type: none">*Luz*Internet*Sueldo de uno o dos colaboradores y capacitadores <p>2.- Costos variables:</p> <ul style="list-style-type: none">*Vehículo y gastos de mantenimiento para visitas de seguimiento a establecimientos.*Viáticos para traslados.*Mantenimiento de la página web*Pago por diseño de estrategias de marketing <p>3.- Inversión inicial</p> <ul style="list-style-type: none">*Equipo de cómputo (PC e impresora)* Pagos por uso de plataforma virtual (dominio web)	<ul style="list-style-type: none">*15% de comisiones por venta (Sobre renta de noches en cabañas)*Servicios o actividades extras que se puedan ofrecer a los turistas*Cobro por espacios de promoción en la página web.*Capacitación a prestadores de servicios.*Diagnóstico de potencial turístico en espacios rurales (de acuerdo a las necesidades y recursos de cada lugar)*Diseño de marca.*Ampliar oferta turística a cabañas y hoteles rurales en general, no solo los apoyados por la CDI.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.11 Estudio de Mercado

La actividad turística se ha ido adaptando a las condiciones del mercado, en este sentido, la tecnología ha avanzado de forma paulatina hasta ser un elemento clave para la toma de decisiones en los viajes, de tal forma que de acuerdo con la Agencia de Marketing ELOGIA (2018) el turismo ha sido partícipe de una revolución tecnológica que ha permeado en el motivo de compra y elecciones de destino de viajeros, pasando de un consumidor pasivo a uno activo, que está más informado debido a las tecnologías de la información y la comunicación.

A partir de la revisión de fuentes secundarias, es preciso resaltar que no existe un perfil del consumidor de alojamientos rurales a través de plataformas virtuales, pero, existen perfiles del turista 2.0 en México (aquel que realiza consumo de viajes a través de internet o redes sociales y que investiga nuevos destinos en



medios digitales), perfiles del turista rural en México y perfiles del comprador en línea; considerando estos datos, se hace mención de los siguientes aspectos:

- Con respecto al perfil sociodemográfico se infiere que el rango de edad de las personas que hacen consumo de algún bien o servicio por internet hace referencia a la generación *millennial*, en un rango de edad de 18 a 31 años, siendo más asiduos a la compra, el género masculino (Asociación de Internet, 2017 y Agencia de Marketing ELOGIA, 2018).
- En el aspecto geográfico, los principales consumidores en línea, tanto de turistas rurales, son personas de la ciudad, principalmente de la Ciudad de México, seguidos por el Estado de México (Asociación de Internet, 2017 e información recabada en trabajo de campo con prestadores de servicio de alojamientos rurales, 2018).
- Con respecto al nivel socioeconómico, las personas que han efectuado compras en línea, son de un nivel AB (Asociación de Internet, 2017); que de acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado, las principales características de este nivel, son: que el jefe de familia cuenta con estudios profesionales, cuentan con internet fijo en la vivienda e invierte más en su educación (AMAI, 2018).
- Por otra parte, la SECTUR (2017) destaca que en su mayoría los consumidores de turismo rural realizan sus viajes en pareja, seguido de un desplazamiento en grupo de amigos, y la estancia promedio en los lugares de destino es de uno a dos días.
- Con respecto a la afluencia de turistas, los prestadores de servicios de alojamientos rurales indican que en el mes de marzo, mayo, junio y diciembre es cuando arriba una mayor cantidad de personas a los destinos; siendo el mes de febrero el más bajo en cuanto a ocupación.

A partir de la valoración de estos aspectos, y reforzando con la aplicación de un instrumento para conocer la demanda por parte de los turistas que hacen uso de servicios de alojamiento rural, se obtuvieron datos que permiten identificar el perfil



del consumidor en la zona centro de México y a su vez, conocer las dinámicas de consumo a través de plataformas virtuales.

La aplicación de dichos instrumentos se realizó a partir de una plataforma digital y difusión en redes sociales, siendo estos medios una posibilidad de gestión de la información y una herramienta para la investigación universitaria, debido a que se establecen relaciones con usuarios de diferentes lugares gracias al crecimiento acelerado y a la integración de las redes sociales en la vida cotidiana de los usuarios (Buxarrais, 2016).

Como se había mencionado en el muestreo para turistas (capítulo II), la aplicación se enfocó en el Valle de Toluca por ser, en conjunto con la zona conurbada de la Ciudad de México, uno de los centros económicos más importantes del Estado de México, y en este sentido, se infiere que puede ser uno de los mercados meta para generar una comercialización de alojamientos de turismo rural.

Una vez aplicadas las encuestas a las 189 personas de la muestra, se organizan los datos con base en la matriz representada en las tablas 4 y 5 (Consultar en el Capítulo II), considerando el siguiente orden:

- a) Criterios objetivos generales:
- b) Criterios objetivos específicos:
- c) Criterios subjetivos particulares:

En este sentido, los resultados que arrojó el estudio de mercado se integra de la siguiente manera con respecto a los criterios objetivos generales:

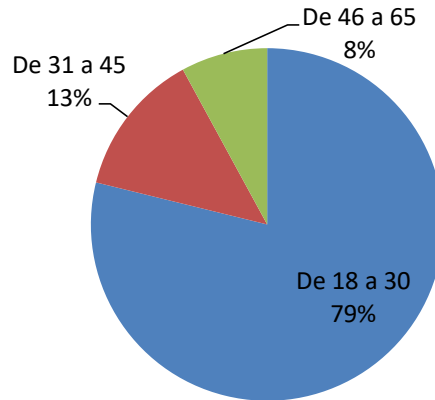
- Criterio sociodemográfico:

Uno de los factores para la identificación del tipo de mercado que hace uso de los alojamientos rurales en el Estado de México, está representado por la edad, misma que como indican los estudios mencionados con antelación, está enfocada



a personas de 18 a 30 años, por tanto esta actividad resulta más atractiva en este rango de edad.

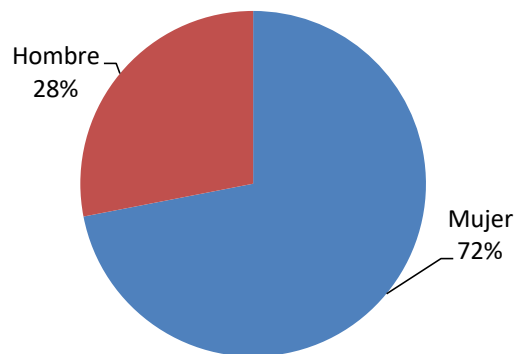
Gráfico 6. Edad



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

Otro aspecto que está incorporado como indicador en el criterio sociodemográfico, es el género, en el cual se destaca que la mayor parte de las personas que respondieron el cuestionario son del género femenino, como se muestra en el gráfico 7.

Gráfico 7. Género

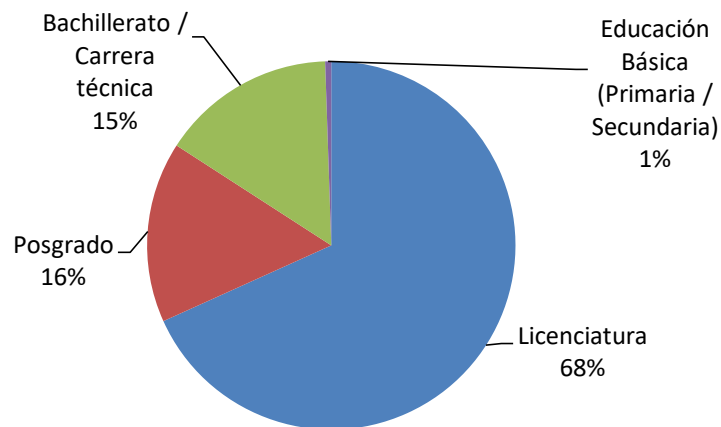


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.



Por otra parte, con respecto a la escolaridad es evidente que con respecto al turismo alternativo, y particularmente en el turismo rural, el tipo de turista que asiste a los atractivos tiene un mayor nivel de escolaridad y se intuye que son más conscientes de las actividades que se realizan en estos espacios. De las personas que respondieron la encuesta, el 68% tiene estudios de licenciatura.

Gráfico 8. Nivel de escolaridad

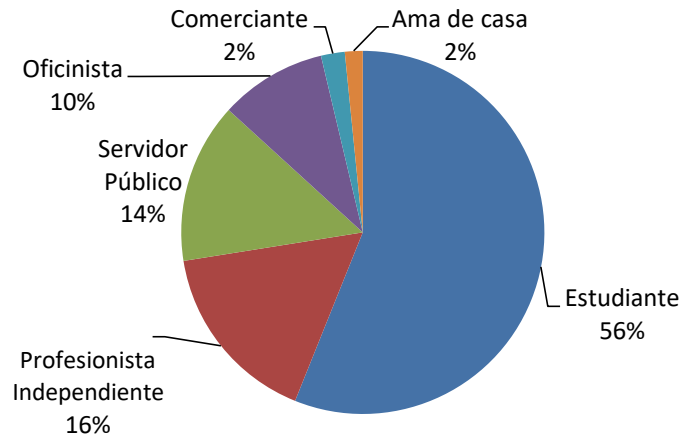


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

Con respecto a la ocupación de las personas que hacen uso de los servicios de alojamiento rural, destaca que la mayoría de los encuestados son estudiantes, seguidos de los profesionistas independientes; mismos que están representados en el gráfico 9.



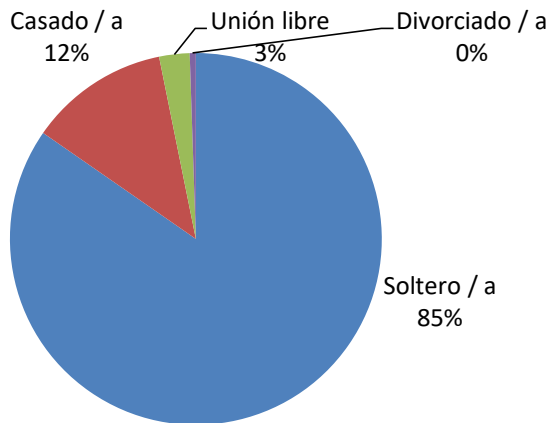
Gráfico 9. Ocupación



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

Finalmente, el último indicador del criterio sociodemográfico está representado por el estado civil de las personas que respondieron la encuesta y que han hecho uso de algún alojamiento rural, teniendo en cuenta que la mayoría de personas están solteros y el 12% está casado (Gráfico 10).

Gráfico 10. Estado civil



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

Se destaca que las personas que más hacen uso de los servicios de alojamiento rural, son personas jóvenes, del género femenino, con un nivel educativo entre licenciatura y posgrado, y con estado civil soltero; estos datos inducen a pensar

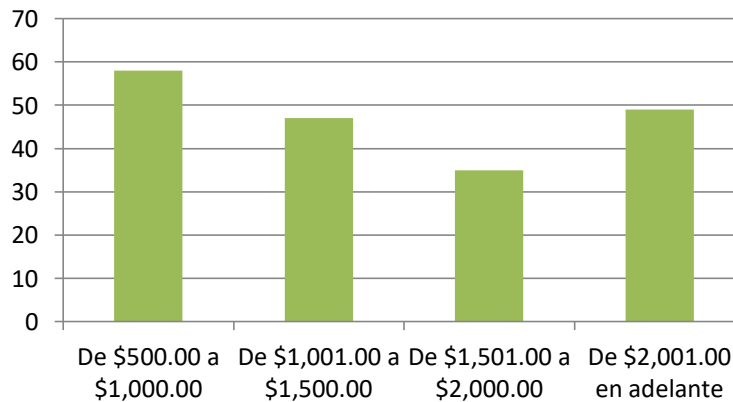


que las personas que llegan a los alojamientos rurales están más informadas y quizá más sensibilizadas hacia el contexto rural.

➤ Criterio económico:

El criterio económico da pauta para conocer el nivel de gasto o gasto promedio que realizan las personas que han visitado los alojamientos rurales; en este sentido, las encuestas indican que el gasto promedio es de \$500.00 a \$1,000.00. Esta situación se puede indicar también desde una subjetividad, que el nivel de gasto mencionado, corresponde a un plazo corto de estancia, debido a que en segundo lugar, se encuentra un promedio de personas que gastaron de \$2,001.00 en adelante, como se muestra en el gráfico 11.

Gráfico 11. Gasto realizado en el destino turístico



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

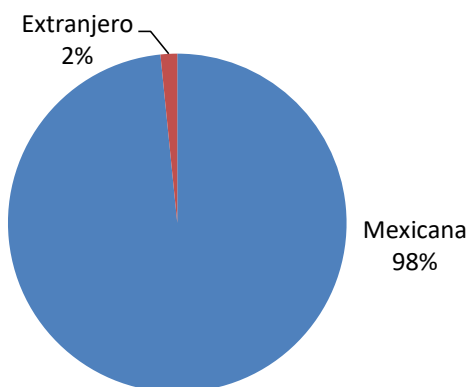
Estos elementos aportan resultados que pueden estar presentes al momento de la fijación del precio en el servicio final, de tal forma que se deben de considerar de acuerdo con la temporalidad en la visita.



➤ Criterio Geográfico:

En el criterio geográfico, se indica el lugar de residencia de las personas que contestaron la encuesta; teniendo presente que han realizado algún viaje de turismo rural y han hecho uso de alojamientos rurales. Al respecto se menciona, que la mayoría de las personas encuestadas, son de nacionalidad mexicana, y pocas de ellas, son extranjeros radicando en México (Gráfico 12).

Gráfico 12. Nacionalidad



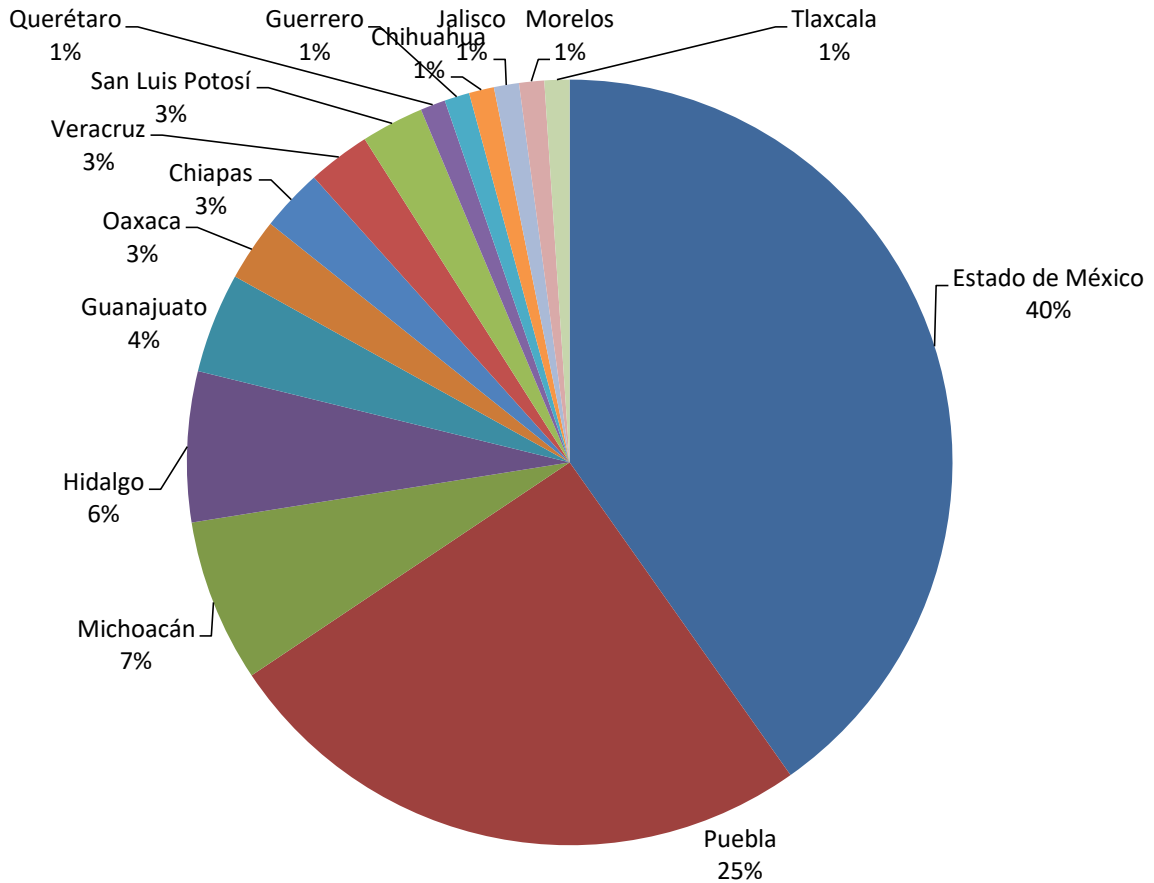
Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

➤ Criterio de Atributos del Destino:

En cuanto a los atributos del destino, la información que se recabó, permitió reconocer que el Estado de México representa una gran oportunidad para realizar turismo rural, debido a que, como se representa en el gráfico 13, de las personas encuestadas, la mayor parte de ellas, hizo uso de alojamientos rurales en esta entidad, seguido del estado de Puebla.



Gráfico 13. Destino que visitó



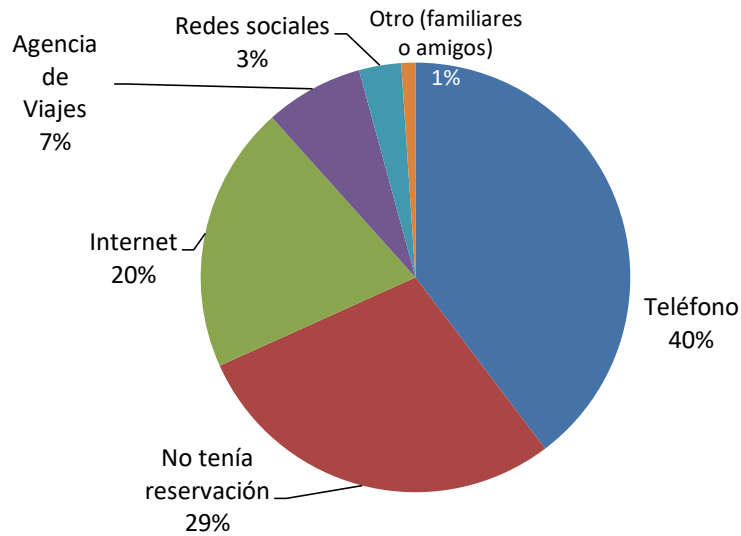
Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

Con respecto al indicador de alojamiento, el resultado de las encuestas arrojó datos como el medio por el cual se realizó la reservación, la forma de pago, y si el precio fue el adecuado al servicio recibido.

En este sentido, al preguntar por qué medio se realizó la reservación, es evidente que el uso de las tecnologías de la información y comunicación aún no están muy presentes en los alojamientos rurales, debido a que, como se muestra en el gráfico 14, la principal alternativa mediante la cual se reservaron cabañas o habitaciones, fue a través del teléfono y aunado a ello, se identifica también que un gran número de personas llegaron al destino sin reservación.



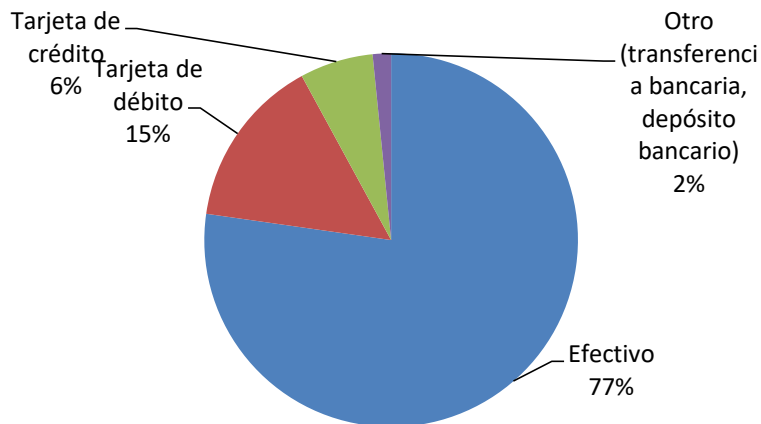
Gráfico 14. Medio por el cual se realizó la reservación



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

Otro indicativo que resulta interesante y que puede ir ligado también al uso de internet o de las nuevas TICs (de forma directa o indirecta), es la forma de pago, en donde se destaca que sigue prevaleciendo el pago en efectivo (Gráfico 15), aunque poco a poco algunos establecimientos están incorporando otras alternativas para generar una mayor comodidad hacia los usuarios de los servicios de turismo rural.

Gráfico 15. Forma de pago



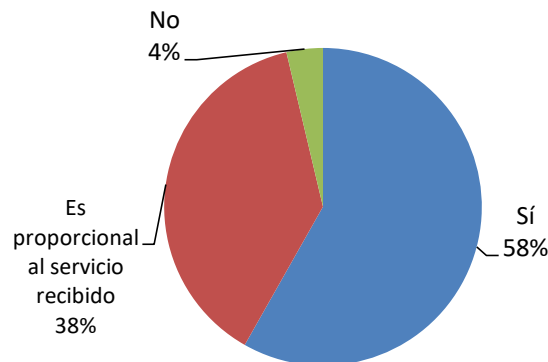
Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.



Considerando la forma de pago que las personas utilizaron en el destino visitado, los resultados arrojados indican que la mayor parte de las personas consideran que el precio por el uso de los alojamientos rurales es adecuado a las actividades y servicios que proporcionan los establecimientos (Gráfico 16), aunque también existen opiniones neutras en donde se indica que el precio pagado es proporcional a los servicios obtenidos.

Con respecto al porcentaje de personas que indica que el precio es proporcional al servicio y las personas que indicaron que el precio es excesivo al servicio recibido, es de considerar que aún existen varias áreas de oportunidad en la mejora de calidad en el trato al cliente y en los procesos administrativos.

Gráfico 16. ¿Considera que el precio es el adecuado?

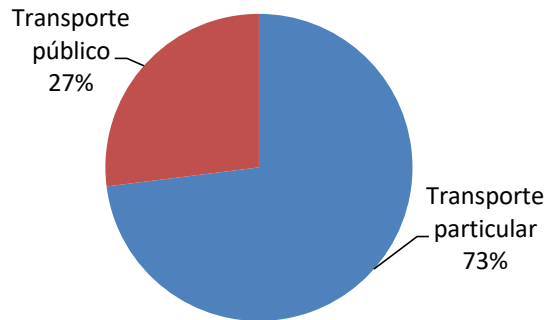


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

Una vez realizada la reservación por cualquier medio que haya sido elegido por el turista, se precisó conocer la forma de desplazamiento, identificando que las personas que hacen uso de los alojamientos rurales, han llegado en transporte particular; esta situación puede ser debido a que por la distancia y falta de accesibilidad hacia algunos de estos lugares, existe cierta dificultad en usar algún medio de transporte público (Gráfico 17).



Gráfico 17. Modo de desplazamiento



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

En conjunto, estos atributos del destino pueden indicar que debido a las fallas en cuestiones de comunicación e infraestructura, la propuesta generada como apoyo a las localidades que tienen proyectos de turismo rural, puede ser viable.

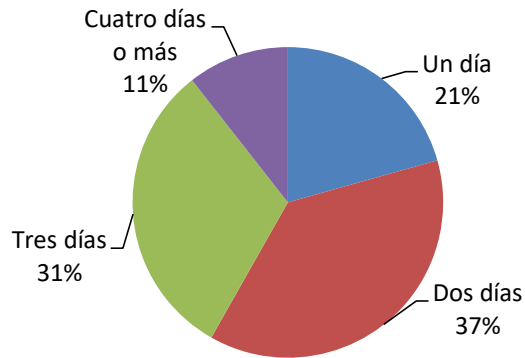
➤ Criterio de duración, frecuencia y época de visita.

Como parte de los criterios objetivos específicos, se debe de tomar en cuenta la temporalidad en que se realizan las visitas a los espacios rurales, para tener identificada de manera más precisa las condiciones de demanda de servicios de alojamiento rural y de algunas otras actividades.

Particularmente el turista que ha hecho uso de los servicios de alojamiento rural, indica de manera general que la duración de la estancia en este medio, es de dos días como se muestra en el gráfico 18; y también hay personas que se hospedan hasta tres días.



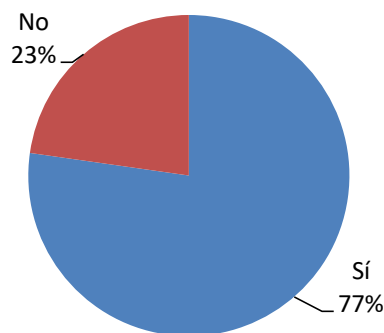
Gráfico 18. ¿Cuántos días se hospedó en el lugar?



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

Esta pregunta da pauta para conocer o identificar la frecuencia de viaje, en donde a partir de una visita realizada en el destino, el turista puede hacer uso de los servicios en posteriores ocasiones. En ese sentido, se infiere que el 77% de las personas, solo han hecho uso de alojamientos rurales una vez (Gráfico 19), mientras que del 23% restante, existe una tendencia de turistas que han regresado por segunda vez al mismo establecimiento, o hasta una tercera vez (Gráfico 20).

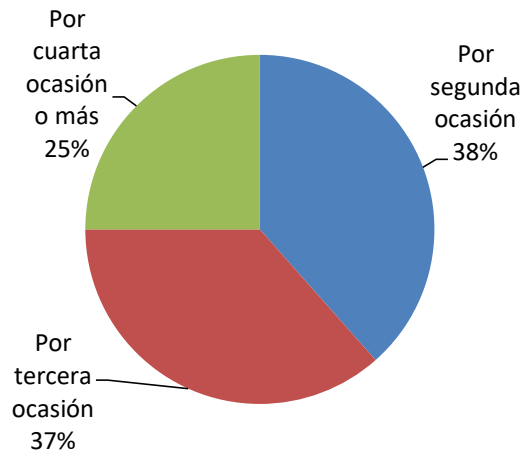
Gráfico 19. Veces que se ha hospedado en el destino



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.



Gráfico 20. Veces que ha regresado al destino



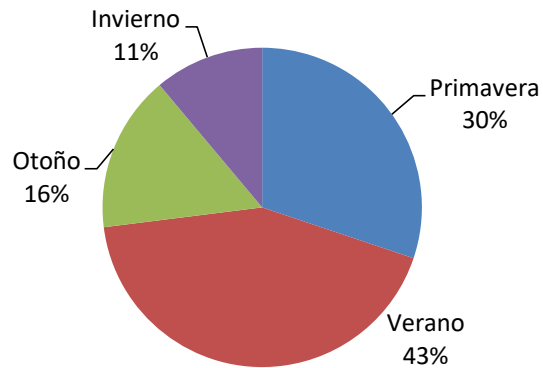
Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

Con base en estos últimos dos gráficos, es de pensar que aunque existe una baja fidelización del cliente, se puede fortalecer esta lealtad a través de una buena estrategia de comercialización.

Esta estrategia debe de ir encaminada además, a la identificación de la estacionalidad del servicio o, en otras palabras, a la temporada en que los turistas rurales hacen más uso de los alojamientos rurales, mismos que de acuerdo con el presente estudio, existe una marcada temporalidad en verano, que es cuando los turistas prefieren viajar a los destinos rurales, y posteriormente la época en que más viajan, es en primavera. Como se observa en el gráfico 21, se identifica que invierno tiene un bajo índice de reservaciones, esto puede ser debido a las condiciones climáticas que prevalecen en esa temporada.



Gráfico 21. Época de visita



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

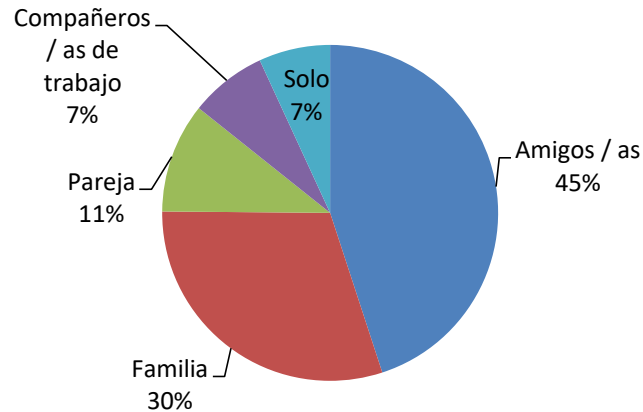
Una vez teniendo en consideración los datos anteriores, se debe reforzar el estudio de mercado con los criterios subjetivos específicos, mediante los cuales se conocen las preferencias del consumidor, la percepción, y la sensibilidad en las variables de marketing.

➤ Criterio de preferencias de los consumidores:

La forma de viaje mediante la cual se realizan los desplazamientos de turistas, ha sido acompañados de amigos o amigas, en su mayoría; y posteriormente existe un gran índice de personas que realizan este tipo de viajes junto con su familia e hijos, detalle que es identificado en el trabajo de campo; por lo que, puede representar también un área de oportunidad al ofertar servicios turísticos (Gráfico 22).



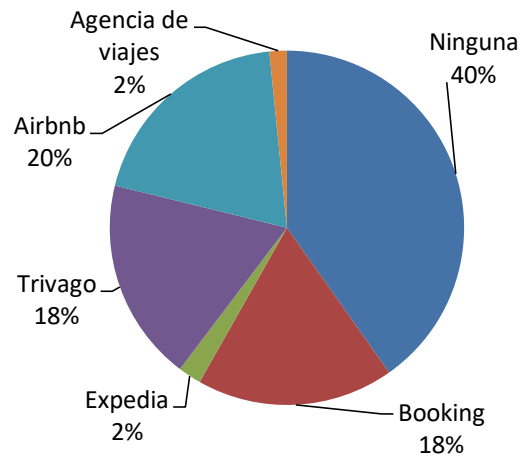
Gráfico 22. ¿Con quién realizó el viaje?



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

Aunque existe un gran número de personas que no hacen uso de las páginas de internet, los resultados indican que las personas han realizado de manera alternativa, reservaciones en otras plataformas, tal como se muestra en el gráfico 23.

Gráfico 23. Páginas donde han reservado alojamientos rurales



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

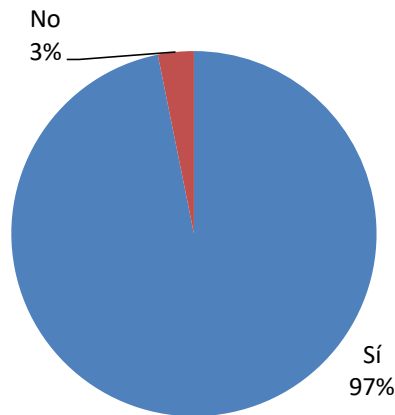
En este sentido, se reconoce que las preferencias de los consumidores son muy diversas y que justamente están enfocadas desde un punto de vista subjetivo a partir de los intereses de cada turista.



➤ Criterios de percepciones del turista:

Con base en los lugares visitados por parte de los encuestados, se indica que a partir de la valoración de los servicios recibidos existe una percepción positiva, de tal forma que al preguntar si recomiendan el lugar, la mayoría ha contestado de manera positiva (Gráfico 24).

Gráfico 24. ¿Recomendaría el lugar?



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

➤ Criterios de sensibilidad de las variables de marketing:

Con respecto a la sensibilidad de las variables de marketing, se reconoce la importancia de los medios de comunicación y difusión tanto de las actividades como de los alojamientos rurales, debido a que de manera conjunta, a partir de indicadores de servicio, precio, distribución y comunicación; se puede evaluar desde la subjetividad de los encuestados, si la funcionabilidad, la calidad, la atención y la gestión realizada en los parques ecoturísticos o en los espacios rurales es adecuada.

Al tocar el tema de servicio, es primordial tomar en cuenta que existen factores que pueden influir en la decisión de compra y en este caso, se pidió a los encuestados que externaran algunas palabras sobre qué consideraban importante



para la elección final, de tal forma que de las 490 respuestas, se destaca que las más repetidas son: precio, seguridad e información (Imagen 43). Con respecto al precio, se hizo mención que no fuera muy elevado y que estuviera adecuado a los servicios y condiciones del lugar; el aspecto de seguridad englobó aspectos de pagos, reservaciones y directamente en los atractivos turísticos; mientras que con respecto a la información, se precisó que fuera actualizada y verídica.

Imagen 43. Elementos que influyen en la decisión de compra



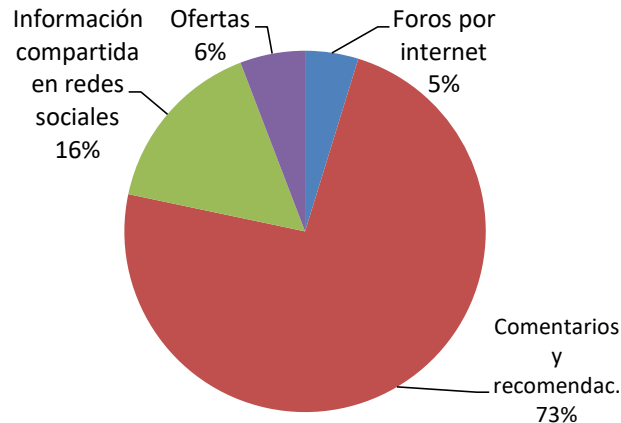
Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

Otro elemento que se destaca por parte de los turistas son los factores que pueden influir en la decisión de compra o de uso de algún servicio a través del uso de las TICs; en donde se da una gran importancia a los comentarios y recomendaciones que realizan otras personas, seguido de la información que se



comparte en redes sociales (Gráfico 25). Estos factores coinciden con las cualidades del turista 2.0, en donde se propicia una interacción a partir de *blogs* o espacios para intercambiar experiencias.

Gráfico 25. Factores que influyen en la decisión de compra



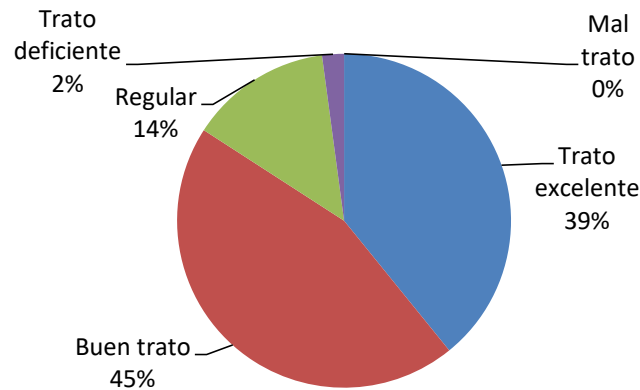
Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

Aunado a la información que se puede compartir por internet o en algún otro medio, el turista tiene una percepción del servicio recibido en el lugar que visitaron, indicando que el trato en los establecimientos de turismo rural ha sido excelente de manera general y pocas personas hicieron énfasis en que recibieron un mal trato por parte de alguna persona, como se muestra en el gráfico 26.

En este sentido se destaca que con base en el trabajo de campo realizado en los diferentes parques ecoturísticos, se percibe que a pesar de la poca capacitación recibida para brindar una adecuada atención al cliente, el esmero en el trato ha sido mejorado día con día a través del aprendizaje empírico de las personas involucradas en el servicio. De esta manera, es evidente el área de oportunidad que se tiene para mejorar la interacción entre turistas y la localidad.



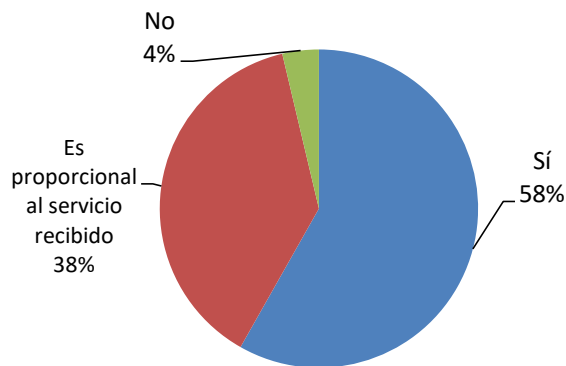
Gráfico 26. Trato recibido



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

Otro indicador que resulta interesante comparar con el diagnóstico realizado en trabajo de campo y la aplicación de las encuestas, es el precio, en el cual los turistas indican que es adecuado a las actividades y los servicios que se ofertan en los establecimientos (Gráfico 27). Estos datos contrastan con los precios que establecen las asambleas o los comités en los espacios rurales, para ofrecer a los turistas, mismos que se pueden considerar bajos, al no considerar el costo – beneficio.

Gráfico 27. Precio



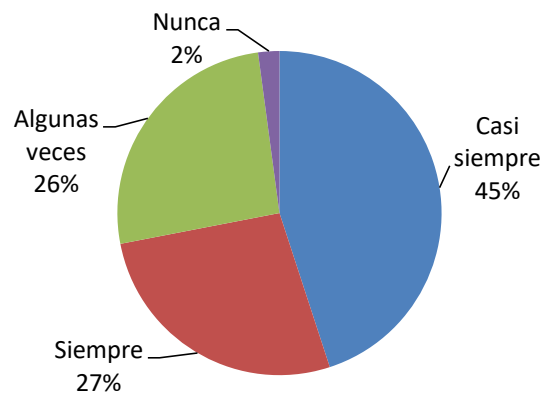
Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.



Para tener una mayor interacción con el mercado potencial, los establecimientos deben generar canales de distribución en donde se valore la información que los turistas buscan primero, y valorar si esos datos influyen de manera directa o indirecta para la planificación de los viajes, así como las reservaciones.

Al preguntar con qué frecuencia las personas utilizan internet para la planificación de los viajes, los encuestados han indicado que casi siempre lo hacen, aunque se observa que siguen prevaleciendo otras opciones para tomar la decisión final (Gráfico 28).

Gráfico 28. ¿Con qué frecuencia utiliza el internet para planificar su viaje?

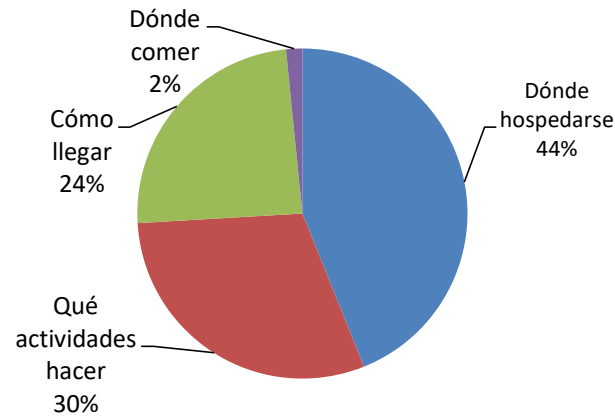


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

En este sentido, la información que el turista busca primero en la planificación del viaje, se enfoca principalmente en dónde hospedarse y posteriormente qué actividades se pueden realizar en el lugar (Gráfico 29), de tal forma que se debe considerar que los datos e imágenes que se compartan hacia los turistas, deben ser apropiados.



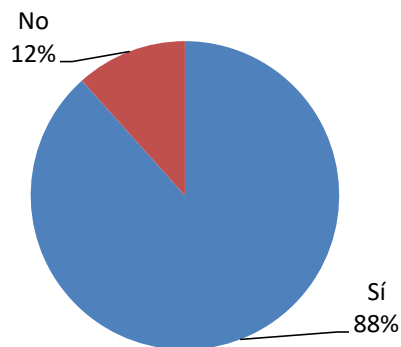
Gráfico 29. ¿Qué información busca primero?



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

De esta manera, al manejar una información adecuada, los turistas o clientes potenciales podrán identificar mayores oportunidades de reserva a partir de los datos proporcionados en las plataformas de internet. En el caso del Estado de México, particularmente en el presente estudio, las personas indican que les gustaría hacer reservaciones de los destinos rurales mediante internet (Gráfico 30)

Gráfico 30. ¿Le gustaría reservar directamente en internet?



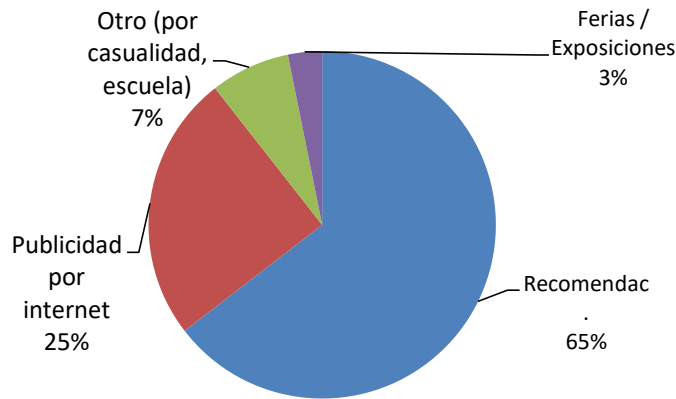
Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

Como parte de la comunicación que se desarrolla a través de los establecimientos, se cuestionó la forma en que los turistas se enteraron del lugar, y es evidente que en los espacios rurales prevalece una falta de comunicación en cuanto a los servicios ofertados; en este sentido, la principal vinculación que se realiza, es a



través de recomendaciones, ya sea de familiares o amigos, y que surgen de las experiencias que cada persona tuvo en la visita al lugar. En segundo lugar, se considera la publicidad por internet como una herramienta de acceso a la información y como estrategia comercial (Gráfico 31).

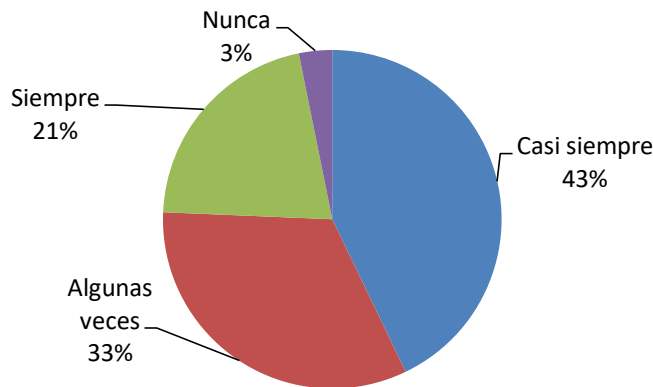
Gráfico 31. ¿Cómo se enteró del lugar?



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

Por otra parte, al preguntar si en el proceso de reserva de alojamiento o en la planificación del viaje, el turista encontró suficiente información del destino, se menciona que casi siempre que han buscado datos, han encontrado algún indicio que resulta atractivo (Gráfico 32).

Gráfico 32. ¿Encontró suficiente información del destino?

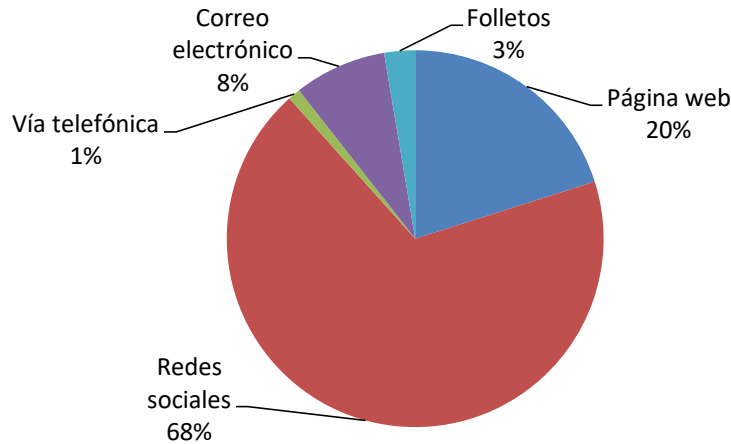


Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.



De esta manera, existe también un interés por tener información precisa, actualizada y adecuada sobre los alojamientos rurales a través de redes sociales y por página web (Gráfico 33), lo que permitirá que el indicador de comunicación sea más estrecho entre el turista y el prestador de servicios; tarea que será generada a partir de la vinculación entre los dos actores.

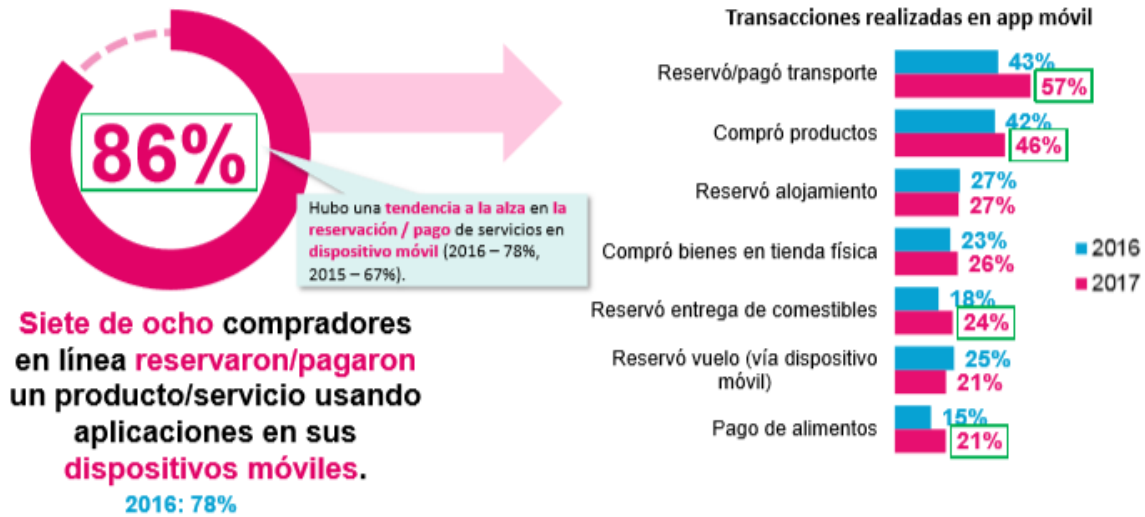
Gráfico 33. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de alojamientos rurales?



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta.

Los datos recabados en las encuestas realizadas, indican que existe un turista más especializado e informado al momento de realizar su viaje y que está actualizado en cuestiones de uso de internet, aplicaciones, páginas, etc., estos aspectos pueden indicar que con respecto al comercio por internet, este se ha visto fortalecido, tal como hace mención la Asociación de Internet (2017), que a partir de un muestreo concluyó que siete de cada ocho personas han reservado o pagado cualquier producto o servicio usando el internet; cifra que es interesante debido a que particularmente en servicios de alojamiento, el 27% de la muestra, reservó alojamientos por internet en alguna aplicación, como se muestra en la imagen 44.

Imagen 44. Porcentaje de transacciones o pagos realizados por alguna *app*



Fuente: Asociación de internet (2017).

Partiendo de esta valoración, el segmento de mercado al que sería dirigido este tipo de comercialización de alojamientos, representa una amplia gama de oportunidades, generando beneficios tanto a las comunidades rurales receptoras, como a los turistas que gozan de este tipo de desplazamiento; por tanto, existe un mercado potencial en el Estado de México, aprovechando que al momento, no existe alguna plataforma de comercialización por internet en la región.

Ante esta situación, es evidente que en los emprendimientos del Estado de México no se detectaron pagos realizados mediante alguna *app*, aunque al implementarlos, se puede contar con servicios asequibles y que representarían grandes beneficios.

Por otra parte las proyecciones de ventas esperadas, se plasman en tres escenarios: optimista, conservador, pesimista; como se explica en la tabla 15.



Tabla 15. Escenarios de venta

OPTIMISTA	CONSERVADOR	PESIMISTA
<p>*Se va a trabajar en conjunto con los 23 parques del Estado de México que cuentan con servicios de alojamiento en cabañas.</p> <p>*Reserva de habitaciones en alojamientos rurales con ocupación al 100% los fines de semana y potencialmente entre semana un 50%.</p> <p>*Aceptación adecuada de usuarios de la plataforma de comercialización.</p>	<p>*Trabajar con al menos 8 establecimientos que cuenten con alojamiento rural en el Estado de México.</p> <p>*Renta de habitaciones con una ocupación de 50% en fines de semana y un 10% entre semana.</p> <p>*Parcial aceptación de la plataforma de comercialización por parte de los turistas, con modificaciones de acuerdo a las demandas del cliente.</p>	<p>*No existe interés por parte de los prestadores de servicios de alojamientos rurales del Estado de México.</p> <p>*No es aceptada la plataforma de comercialización por parte de los turistas.</p> <p>*No se tienen reservaciones ningún día de la semana, por lo que se ve afectado el proyecto.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Plan de Mercadotecnia

El plan de mercadotecnia es la herramienta de vital importancia para la comercialización, la planificación y la operación de las organizaciones, debido a que a partir de una determinación de la demanda, se generan acciones y productos orientados al mercado (Díaz-Ríos, 2007).

En este sentido, una vez realizado el estudio de mercado, se consideran las diferentes variables del plan de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción):

a) Producto.

Se considera que el producto ofrecido tiene un alto grado de intangibilidad, debido a que los recursos y servicios que comprende, se ofertan a partir de plataformas virtuales de comercialización, en donde no se puede palpar.

Se va a trabajar con una plataforma virtual de comercialización de alojamientos rurales, cuya finalidad es generar beneficios tanto para las personas de las localidades, como para los turistas que gozan de realizar viajes a espacios rurales; basados en la demanda del turista o del consumidor.



En este sentido a partir de la identificación del perfil del turista, considerando aspectos sociodemográficos, de comportamiento, de motivaciones, de proceso de decisión de compra, entre otros aspectos; se pretende desarrollar y cumplir con tres funciones básicas del turismo en espacios rurales y del uso de alojamientos rurales; mismos que son:

- Aspectos vivenciales: Considerando productos locales e impacto sociocultural en las localidades.
- Aspectos simbólicos: A partir de la autenticidad de la convivencia con personas de comunidades rurales.
- Aspecto funcional: Cumpliendo los requerimientos óptimos de hospedaje.

Considerando estos elementos se pretende que el producto genere una mayor difusión de los alojamientos rurales, seguido de una comercialización más eficiente que brinde satisfacción al turista para que a su vez se pueda ir fidelizando con la plataforma y con los destinos de alojamientos rurales en el Estado de México, y a partir de su experiencia, pueda generar una recomendación a otras personas.

De esta manera, la interacción que se genere como vínculo entre las localidades, particularmente con los prestadores de servicios y los turistas, tendrá que ser proactiva para resolver las necesidades y problemas que se puedan presentar a lo largo del proceso de reservación y durante la estancia de las personas en los alojamientos rurales.

Como acciones complementarias, se pretende que dentro de la plataforma de comercialización, se integren actividades para los clientes potenciales, independientes al alojamiento, que den complemento a la experiencia de las personas; estas acciones serán planeadas en conjunto con las comunidades y se diseñarán con base en las condiciones y recursos del territorio.



b) Precio.

Con respecto a este apartado, se considera que los establecimientos con los que se pretende desarrollar la propuesta, ya tienen precios establecidos (por cabaña, por persona o por actividad), mismos que son fijados a partir de sesiones de trabajo con el comisariado ejidal o con en la asamblea de bienes comunales; de tal forma que el costo que ellos establecen como cobro, serán respetados en su totalidad y el dinero será reintegrado a través del tesorero de la mesa directiva de cada parque.

Considerando estos elementos, se pretende que exista una cuota de comisión del 15%, misma que será para cubrir gastos de la plataforma de comercialización, de las personas que trabajarán en el proyecto, así como para cubrir trabajo de campo que se pretenda desarrollar en cada zona de estudio. Esta comisión será aplicada también a las actividades complementarias.

Con respecto a la página de internet, se tendrá que realizar un pago de \$1,200.00 por concepto de dominio web comercial y de manera anual se cubrirán \$2,500.00 para mantenimiento y actualizaciones de la misma; de igual manera, se cubrirá mensualmente la cantidad de \$450.00 de teléfono e internet.

c) Plaza.

Al ofrecer un servicio intangible, se considera que existirá una oficina física en donde se realizará todo el proceso de gestión de los alojamientos rurales y las reservaciones serán realizadas a través de internet, así como el pago de las actividades.

Se considera que por no existir alguna otra plataforma de comercialización de alojamientos rurales en el Estado de México y los servicios que brindan los propios parques o centros ecoturísticos, la oferta con respecto a los parques, será únicamente los que estén localizados en el estado mencionado y con respecto a turistas, se espera que la comercialización pueda desarrollarse a nivel nacional.



Se pretende además que para dar a conocer el servicio, se visiten escuelas y empresas y con base en ello, se diseñen productos específicos de comercialización.

d) Promoción.

Para dar a conocer el servicio ofrecido, se pretende realizar la promoción a través de la plataforma de comercialización, pero se debe de considerar que la información llega a más personas a través de otros canales de distribución como las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), de esta manera se van a estar generando contenidos para cada medio.

Por otra parte, es necesario considerar tener también presencia en medios directos como oficinas de turismo, en ferias y exposiciones de turismo, así como en escuelas públicas y privadas.

Esta promoción en los medios referidos permitirá establecer redes de comunicación turística que aporte realce a los saberes y experiencias tanto de los turistas, como de las comunidades receptoras.

Para realizar la promoción y difusión de las actividades, se pretende que el proyecto lleve por nombre “Eco Rural” y el *slogan* sea “Piensa local, viaja diferente”; ideas que serán representadas en los siguientes logos:

Imagen 45. Logo Eco Rural





e) Servicio.

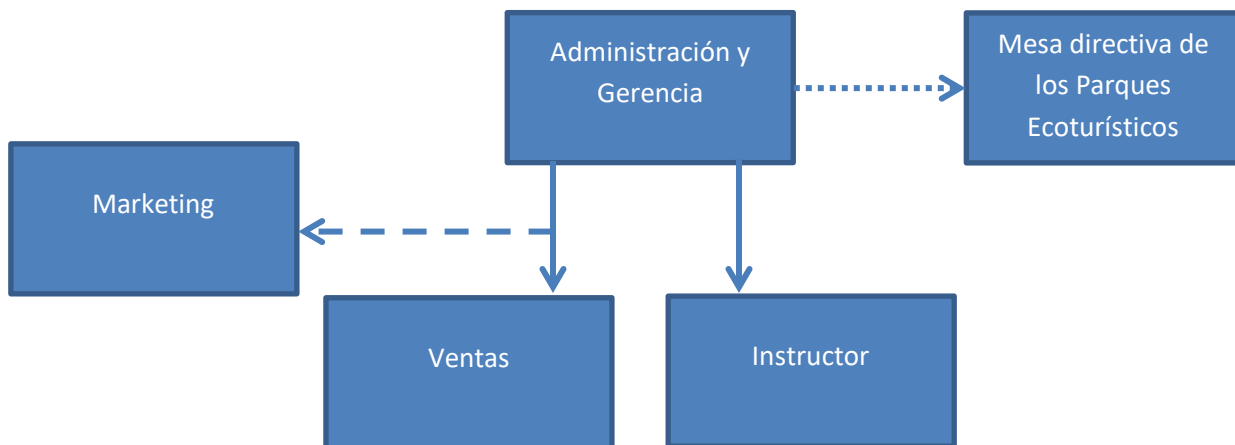
El servicio tendrá que considerar el fortalecimiento de la identidad de las comunidades a partir de estrategias creativas e innovadoras desde una perspectiva sustentable, que englobe experiencias turísticas en espacios rurales.

4.1.12 Estudio Administrativo – legal

En este apartado se describen los lineamientos, actividades y responsabilidades de las personas que se pretende integrar en el proyecto para generar una adecuada gestión; así como establecer los trámites legales requeridos para que la plataforma de comercialización de servicios de alojamiento tenga un funcionamiento legal como empresa.

De esta manera, las actividades se van a delegar con base en el organigrama representado en el gráfico 34, en el cual se considera que los eslabones unidos por línea continua, son aquellos que tendrán injerencia directa en la empresa y por otra parte, el área de marketing, que aparece unido por líneas discontinuas, forma parte de la empresa, pero a través de proyectos temporales y por tanto el pago dependerá de la tarea solicitada. Con respecto a la mesa directiva de los parques ecoturísticos, con línea punteada, se destaca que será el vínculo directo con los prestadores de servicios.

Gráfico 34. Organigrama de la propuesta



Fuente: Elaboración propia.



A partir del organigrama, se establecen las áreas funcionales desglosadas de acuerdo al puesto y las actividades que desarrollará cada integrante (Tabla 16).

Con respecto al organigrama, anterior se establecen las áreas funcionales para tener presentes los requisitos y condiciones que deben de existir para que en el momento de funcionamiento, se integren las personas al proyecto; estas actividades y requisitos están contemplados en la tabla 16.

Tabla 16. Áreas funcionales

ÁREA	ACTIVIDADES	REQUISITOS ESPECIALES	PERIODICIDAD Y TIEMPO
Administración y gerencia.	<p>Será el encargado de realizar las gestiones ante las mesas directivas de cada parque ecoturístico que brinde servicio de alojamiento en cabañas, por otra parte dará seguimiento a todas las actividades que desempeñen en el área de ventas y los trabajos temporales de marketing.</p> <p>Se encargará de realizar el diagnóstico, la selección, capacitación y propuesta de comercialización.</p>	<p>Lic. En Turismo.</p> <p>La persona encargada de este puesto deberá tener una capacidad de respuesta alta, ante los problemas que se puedan suscitar entre los turistas y los prestadores de servicios.</p> <p>Aunado a ello, deberá tener una habilidad de gestión para llevar a cabo la selección de los destinos a ofertar.</p>	<p>Tiempo completo, con un sueldo de \$8,000.00 al mes.</p>
Ventas	<p>El encargado/a de esta área tendrá la tarea de realizar la gestión para las ventas por noche de las cabañas, así como de llevar a cabo la cobranza y el marketing de los espacios</p>	<p>Egresado de la Lic. en Administración, Lic. en Mercadotecnia, Lic. en Turismo, o áreas afines.</p> <p>La persona encargada de esta área deberá ser proactivo,</p>	<p>Se trabajará en un horario de 09:00 a 16:00 horas, de lunes a sábado; para desarrollar este trabajo, el sueldo será de \$6,000.00.</p>



	<p>seleccionados.</p> <p>Por otra parte, será el encargado de dar seguimiento a la página web de reservas y a las redes sociales donde se realizará la promoción de las cabañas.</p>	<p>comprometido, con actitud de servicio, que tenga una capacidad de respuesta inmediata, organizado y con un sentido analítico de la situación.</p>	
Area de Marketing	<p>El encargado de esta área tendrá que realizar el diseño de imágenes, videos, folletos y elementos de promoción para la comercialización de los alojamientos rurales en el Estado de México.</p>	<p>Diseñador gráfico o Lic. en Comunicación, Lic. en Mercadotecnia; que sea creativo, analítico, y que haga uso de herramientas o programas de diseño y edición, tanto de videos como de fotografías.</p>	<p>Se pretende que la persona responsable de esta área, preste sus servicios ocasionalmente para realizar algún levantamiento de video o imagen.</p> <p>En este sentido, se debe considerar que de acuerdo con el acercamiento con personas del área que desarrollan este tipo de trabajos.</p> <p>Particularmente para este puesto, se va a incorporar una persona externa que trabaje únicamente por proyecto al mes, contemplando la cantidad de \$1,500.00 al mes, por proyecto.</p>
Instructores	<p>Serán los encargados de impartir cursos de capacitación y talleres a prestadores de servicios de los diferentes parques, considerando que se impartan en los siguientes temas: Servicio al cliente; Calidad en el servicio;</p>	<p>Dependiendo el tipo de capacitación o curso, se contemplará un Lic. en Gastronomía, Químico en Alimentos, Lic. en Turismo, Lic. en Administración, Lic. en Mercadotecnia o áreas afines.</p>	<p>La periodicidad va a depender de la duración del curso y se pretende que se brinden al menos cuatro cursos al mes; mismos que dependiendo la temática, será convocado el instructor que tenga el</p>



	Higiene e inocuidad de los alimentos; Seguridad en turismo de aventura y guías		perfil adecuado. El curso tendrá una duración de 6 horas, cubriendo un pago de \$300.00 por hora, por curso. (\$1,800.00) y se brindará un monto de \$1,500.00 para viáticos.
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la parte legal, se considera que al momento de constituir el proyecto, hay que tomar en cuenta que será una unidad económica dedicada a la comercialización de servicios de alojamiento rural, y trabajará de forma independiente a la administración de cada parque ecoturístico, únicamente en la operación y difusión de la canasta de productos y servicios; aunque habrá un trabajo conjunto en la planeación de las ventas.

El punto más importante a desarrollar para la consolidación del proyecto, es el registro ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, particularmente en el SAT; en este sentido, se ha considerado que la mejor opción es realizar este procedimiento como persona física en el Régimen de Incorporación Fiscal, debido a que de acuerdo con el SAT, esta modalidad permite tener los beneficios de ser una empresa formal, así como emitir facturas de ventas y gastos, teniendo en cuenta que se desarrollen actividades empresariales que generen menos de dos millones de pesos anuales.

Por otra parte, en el ámbito de servicios con ventas por comisión, se estipula que dichas comisiones no deben de ser superiores al 30% de los ingresos totales. Cabe mencionar que se puede tener actividades hasta un año y posteriormente realizar el registro en el SAT.

Tomando en cuenta estos datos, se hace mención que los gastos generados por el pago de impuestos, se realiza a partir de declaraciones bimestrales, y los impuestos se establecen con base en las ventas y gastos que se realicen dentro



de la empresa, aportando el 16% de IVA por las ventas; este procedimiento será gestionado por un contador externo, al que se le estará haciendo el pago de honorarios de \$300.00 mensuales por su servicio.

Una vez realizado el registro se procede a realizar el proceso de permisos y licencias en el municipio donde se asentará legalmente el proyecto, en este caso, el ayuntamiento de Toluca estipula que se deberá generar un permiso de funcionamiento comercial y debido a la modalidad de servicios ofrecidos, se realiza el proceso a partir del Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE), mediante el cual se brinda apoyo para la obtención de licencias de funcionamiento a empresas de bajo impacto que no requieran servicios de salud, higiene e inocuidad de alimentos, que no expendan bebidas alcohólicas o hagan uso de sustancias tóxicas o inflamables; y a partir de ello, se fijan los requisitos necesarios como se muestra en la tabla 17.



Tabla 17. Requisitos para obtención de licencias de funcionamiento

TRÁMITE	TIEMPO	LUGAR	COSTO	REQUISITOS
Licencia de funcionamiento	48 horas hábiles a partir del trámite.	Por internet o en las oficinas del SARE Toluca.	No tiene costo.	*Identificación oficial con fotografía (Credencial de elector, pasaporte o cédula profesional) *2 fotografías del interior y 2 fotografías del exterior del establecimiento. *Documento que acredite la propiedad o renta del inmueble. *Cuenta de correo electrónico vigente.

Fuente: Ayuntamiento de Toluca.

4.1.13 Estudio Financiero

A partir del estudio financiero se pretenden dar a conocer los aspectos económicos del proyecto, que den cuenta de la viabilidad, o no, del mismo; estos datos se indican a partir de las proyecciones de ventas de los servicios ofrecidos en la plataforma virtual de comercialización de alojamientos rurales.

Dentro de las razones financieras, un punto focal para identificar la viabilidad del proyecto, es la inversión inicial, la cual se proyecta que será de \$40,580.00, de los cuales \$35,000.00 corresponden a la inversión inicial de activo fijo y \$5,580.00 a capital de trabajo; considerando destinar el 15% de las ventas para inventario.



Cabe mencionar que del total de la inversión inicial, el 75% (\$30,435.00) será con capital propio y el 25% restante (\$10,145.00) será con capital externo.

Tabla 18. Inversión inicial

CONCEPTO	INVERSIÓN INICIAL (PRIMER MES)
Terreno	\$ ---
Edificio	\$ ---
Equipo de transporte	\$ ---
Mobiliario y equipo	\$ 7,000.00
Maquinaria y equipo	\$ ---
Equipo de cómputo	\$ 18,000.00
Otros activos (dominio web / mantenimiento / fuerza de ventas)	\$ 10,000.00
Total inversión inicial	\$ 35,000.00
Capital de trabajo	\$ 5,850.00
Total inversión	\$ 40,580.00

Se hace mención que con respecto a los activos fijos, se contempla la adquisición de equipo de cómputo (PC e impresora), así como gastos de dominio de internet para establecer la plataforma virtual con un carácter comercial y además de considerar adquirir mobiliario y equipo. Un punto muy importante, es que como parte de la inversión inicial, se considera un monto para fuerza de ventas, debido a que es necesario posicionar la plataforma de comercialización a través de redes sociales y se tendrá que realizar un pago por este servicio.

Con respecto a estas cifras, se considera que las fuentes de financiamiento serán con capital propio y con capital externo. Tomando en cuenta la inversión inicial, se retoma el flujo de efectivo en donde a partir de las proyecciones financieras de venta, se logra recuperar el dinero de forma eficiente, por tanto, la viabilidad del funcionamiento y operación de la plataforma de comercialización es positiva, tomando como base un escenario conservador (Tabla 19), aunque también se



puede observar un escenario pesimista (Anexo 2) y un escenario optimista (Anexo 3).



Tabla 19. Flujo de efectivo en escenario conservador

Eco Rural	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Efectivo					
Utilidad neta	\$13,021	\$38,838	\$80,294	\$109,224	\$109,224
+ depreciación y amortización	-\$7,117	-\$7,300	-\$7,300	-\$7,300	-\$7,300
Generación bruta de efectivo	\$20,138	\$46,138	\$87,594	\$116,524	\$116,524
Usos Operativos					
Financiamiento a cuentas por cobrar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Financiamiento a inventarios	-\$5,926	-\$686	-\$1,056	\$0	\$7,668
Total usos operativos	-\$5,926	-\$686	-\$1,056	\$0	\$7,668
Fuentes Operativas					
Financiamiento (amort.) proveedores	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total fuentes operativas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Generación Neta Operativa	\$14,212	\$45,452	\$86,538	\$116,524	\$124,193
Fuentes de Instituciones de Crédito					
Recursos por financiamiento corto plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Recursos por financiamiento largo plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Amortización de créditos bancarios corto plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Amortización de créditos bancarios largo plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Financiamiento neto con costo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Usos no operativos					
Venta (inversión) en activos fijos	-\$37,000	-\$1,017	\$0	\$0	\$0
Venta (inversión) en activos diferidos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pago de dividendos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de usos no operativos	-\$37,000	-\$1,017	\$0	\$0	\$0
Fuentes no operativas					
Aportaciones (retiros) de capital	\$40,580	\$0	\$0	\$0	\$0
Total fuentes no operativas	\$40,580	\$0	\$0	\$0	\$0
Generación de flujo no operativa	\$3,580	-\$1,017	\$0	\$0	\$0
Generación Neta de Flujo de Efectivo	\$17,792	\$44,435	\$86,538	\$116,524	\$124,193



Como se observa en la tabla 19, existe una variación financiera que permite identificar además de factores financieros, las acciones referentes a marketing y fuerza de ventas para que sea un proyecto exitoso y buscar las condiciones necesarias para que todo gire en torno al escenario conservador.

Con respecto al estado de resultados, es importante que se tomen en cuenta los datos comparativos con respecto a las proyecciones financieras y las utilidades que se pueden generar con la propuesta del Trabajo Terminal de Grado a partir de los ingresos y gastos totales; en este sentido, los datos generados en el estado de resultados (Tabla 20) muestra que el proyecto es viable.

Tabla 20. Estado de Resultados

Eco Rural	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Acumulado	Acumulado	Acumulado	Acumulado	Acumulado
Estado de Resultados:					
Ingresos por productos	\$265,243	\$290,986	\$332,134	\$360,856	\$360,856
Ingresos por servicios	\$185,676	\$203,696	\$232,501	\$252,607	\$252,607
Ventas	\$450,920	\$494,682	\$564,635	\$613,463	\$613,463
Gastos fijos	\$72,600	\$72,600	\$72,600	\$72,600	\$72,600
Sueldos y salarios	\$343,440	\$343,440	\$343,440	\$343,440	\$343,440
Gastos Variables	\$6,061	\$6,612	\$7,472	\$8,082	\$8,082
Otros (Gtos de Venta, etc.)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciación y Amortización	\$7,117	\$7,300	\$7,300	\$7,300	\$7,300
Total costos y gastos	\$429,217	\$429,952	\$430,812	\$431,422	\$431,422
Utilidad (perdida) de Operación	\$21,702	\$64,730	\$133,823	\$182,040	\$182,040
Gastos financieros corto plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos financieros largo plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Utilidad antes de impuestos	\$21,702	\$64,730	\$133,823	\$182,040	\$182,040
ISR (30%)	\$6,511	\$19,419	\$40,147	\$54,612	\$54,612
PTU (10%)	\$2,170	\$6,473	\$13,382	\$18,204	\$18,204
Utilidad (pérdida neta)	\$13,021	\$38,838	\$80,294	\$109,224	\$109,224
Margen de utilidades netas:	2.89%	7.85%	14.22%	17.80%	17.80%

Una vez identificados los datos del estado de resultados, se debe tomar en cuenta el balance general (Tabla 21), de tal forma que se puedan identificar los datos que tienen relación directa entre el activo, el pasivo y el capital que tendrá la idea del proyecto, a partir de su consolidación.



Tabla 21. Balance General

Eco Rural	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Balance General					
Activo circulante					
Caja y bancos	\$17,792	\$62,227	\$148,765	\$265,289	\$389,481
Clientes	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inventarios.	\$5,926	\$6,612	\$7,668	\$7,668	\$0
Total activo circulante	\$23,718	\$68,839	\$156,433	\$272,957	\$389,481
Activo Fijo					
Mobiliario y equipo	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000	\$7,000
Dep.Acum. de mobiliario y equipo	-\$700	-\$1,400	-\$2,100	-\$2,800	-\$3,500
Maquinaria y equipo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Dep.Acum. de maquinaria y equipo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Equipo de computo	\$18,000	\$18,000	\$18,000	\$18,000	\$18,000
Dep.Acum. de equipo de computo	-\$5,400	-\$10,800	-\$16,200	-\$21,600	-\$27,000
Otros activos (dominio web/mtto/ fuerza de venta)	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000
Dep.Acum. otros activos	-\$1,017	-\$1,200	-\$2,400	-\$3,600	-\$4,800
Depreciación acumulada:	-\$7,117	-\$14,417	-\$21,717	-\$29,017	-\$36,317
Total activo fijo	\$29,883	\$23,600	\$16,300	\$9,000	\$1,700
Activo total	\$53,601	\$92,439	\$172,733	\$281,957	\$391,181
Pasivo Circulante					
Proveedores	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Créditos bancarios	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total pasivo circulante	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pasivo largo plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pasivo total	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Capital Contable					
Capital social	\$40,580	\$40,580	\$40,580	\$40,580	\$40,580
Resultados de ejercicios anteriores	\$10,821	\$47,209	\$123,051	\$232,275	\$341,500
Resultado del ejercicio	\$2,201	\$4,650	\$9,102	\$9,102	\$9,102
Total Capital Contable	\$53,601	\$92,439	\$172,733	\$281,957	\$391,181
Pasivo + Capital	\$53,601	\$92,439	\$172,733	\$281,957	\$391,181

Estas razones financieras permiten ver que a partir de las cifras generadas, se tenga una comparación entre los datos y así, se pueda identificar que la rentabilidad de la propuesta generada para el Trabajo Terminal de Grado es adecuada, en este sentido, se toma como base el punto de equilibrio, en donde se



indica que de forma anual, la plataforma de comercialización deberá generar al menos \$433,052.00 para que sea rentable; partiendo de ello, se indica que con respecto a las proyecciones de venta, se ha proyectado un ingreso de \$449,034.34, quedando un margen de utilidad de la operación.

Aunado a ello, se presentan los indicadores de rentabilidad del proyecto (Tabla 22).

Tabla 22. Indicadores de rentabilidad

INDICADORES	CANTIDADES
Inversión inicial	\$40,580.00
VPN	\$170,846.00
TIR	102.62%
Relación Costo Beneficio	\$5.21
Tiempo de recuperación descontado	1.78 años

Con respecto a la tabla 22 se indica que el Valor Presente Neto (VPN) es de \$170,846.00, por tanto, al realizar la comparación entre la inversión inicial y este indicador, se percibe que como es un número positivo mayor al dinero invertido, proyecta una rentabilidad en el proyecto; aspecto que se refuerza con el indicador de Tasa Interna de Rendimiento (TIR), el cual refleja un cierto nivel de confianza del 102.62%

El resultado de estas cifras permite que el margen de ingresos y el nivel de confianza sean altos, tal como se muestra en la relación costo – beneficio (B/C), en donde por cada peso invertido, se podrá tener una oportunidad de \$5.21; finalmente el periodo de recuperación se ve reflejado en 1 año con 7 meses.

Una vez tomadas en cuenta las razones financieras, así como los diversos datos del estudio financiero, se indica que el proyecto es viable económicamente para que pueda ser desarrollado y genere confianza y certeza para la inversión.



Aunado a estos datos, se retoma el estudio de mercado en donde se genera más fortaleza a la idea del proyecto debido a que es un mecanismo de comercialización que pudiera resultar más eficiente para las comunidades rurales y para los turistas potenciales que hagan uso de la plataforma; cumpliendo con las necesidades y requerimientos del mercado.

De esta manera, se apoyará como parte de una estrategia de inversión para el desarrollo de una plataforma de comercialización virtual de alojamientos rurales, que con su gestión y administración, sea el vínculo entre comunidades y ejidos, y se pueda tener un aprovechamiento óptimo de la infraestructura ya existente.

4.2 Diseño de plataforma virtual para comercialización del servicio de alojamientos rurales

Una vez realizado el plan de negocios y con base en el estudio de mercado y el diagnóstico realizado en los centros ecoturísticos de la muestra; es preciso definir los procesos y apartados que se considerarán en la plataforma de comercialización para agilizar la reservación y pago, brindar una mayor difusión de los espacios rurales en el Estado de México y generar un vínculo con las comunidades.

Se tiene contemplado que como parte de la gestión de la plataforma, se implementen dos procesos; el primero será el relativo a los usuarios de la plataforma (Gráfico 35) y el segundo, será el relacionado a la administración de la misma (Gráfico 36 y 37).

En este sentido, el proceso de servicio que desarrollará cada usuario de la plataforma comprenderá 5 pasos a lo largo del proceso de compra, y que son definidos a continuación:

1. Motivación: Surge a partir de la necesidad de un momento de ocio o recreación por parte de los turistas en el viaje, ya sea con la familia o



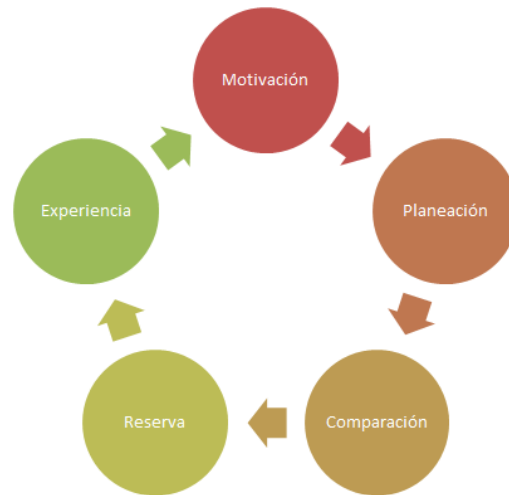
amigos; por tanto, se toma en cuenta la idea de realizar un desplazamiento a otro destino, particularmente a espacios rurales.

2. Planeación: Esta parte del proceso puede ser una de las más importantes, en el sentido de analizar las rutas carreteras, espacios de alojamiento, espacios de comida o actividades a realizar en los destinos turísticos; estas opciones irán surgiendo a partir de la investigación y la búsqueda por internet o redes sociales.
3. Comparación: Una vez llevada a cabo la investigación y búsqueda de los posibles destinos a visitar, el turista realizará una comparación de precios, servicios, distancia, entre otros aspectos para definir la compra o reserva en el destino.
4. Reserva y pago: Tomada la decisión a partir de la comparación de servicios ofrecidos, el turista podrá realizar una reserva del alojamiento elegido, ya sea por internet o por teléfono para garantizar el cierre de la operación.
5. Experiencia: Uno de los puntos más importantes es la experiencia que tenga el turista antes, durante y después del servicio; y retoma su importancia al ser un punto medular del éxito o fracaso del proyecto, a partir de la emisión de comentarios y recomendaciones.

Estos datos son representados en el gráfico 35:



Gráfico 35. Proceso de reserva por parte de los usuarios



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el proceso administrativo y de gestión por parte de los integrantes del proyecto estará contemplado en los gráficos 36 (de forma general) y 37 (de forma específica).

Gráfico 36. Proceso comercialización para servicio de alojamientos rurales



Fuente: Elaboración propia

Considerando estos tres apartados generales, se establecen de forma particular las siguientes actividades (Gráfico 37) que están organizadas por color de acuerdo a los eslabones generales, de tal forma que definan los procesos y tiempos para



cada acción que se realice y se vea reflejado en una optimización y calidad en el servicio.

Gráfico 37. Actividades para el proceso de comercialización



Fuente: Elaboración propia

Este proceso deberá desempeñarse de manera cuidadosa y trabajando en conjunto con las mesas directivas de cada parque o centro ecoturístico para evitar fracturas tanto en los procesos sociales de la comunidad y de manera directa con el proyecto de negocio; estas acciones se deberán llevar a cabo para brindar un mejor servicio a los turistas.



Se considera además que cada actividad (Gráficos 35, 36 y 37) se desarrolle de manera integral, considerando diversos factores: la satisfacción del cliente; capacitación a prestadores de servicios; administración y gestión de reservas en línea; aumento de ventas e ingresos para las comunidades rurales; y diagnóstico constante en todas las áreas.

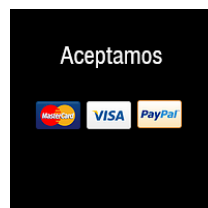
Aunado a ello, se considera que de manera inicial el proyecto contemplará ofertar, como complemento al servicio de alojamiento, las actividades propias que existen en cada uno de los parques (tirolesa, kayak, pesca, lanchas, etc.) y con el paso del tiempo, conforme se vaya consolidando el proyecto, se va a realizar uno o varios productos turísticos en cada parque para que tengan mayores alternativas de comercialización.

De esta manera, se va a trabajar al inicio con una plataforma de comercialización que incluya las diferentes opciones de hospedaje y actividades ya existentes, y posteriormente se harán las modificaciones pertinentes de acuerdo a las nuevas necesidades que vayan surgiendo.

También es prudente considerar los siguientes apartados en la plataforma:

- a) Disponibilidad de formas de pago: Originalmente se tendrá la opción de enviar un correo electrónico al momento de generar la reserva, que incluya el número de cuenta para realizar transferencia electrónica o depósito en alguna sucursal bancaria. Cabe mencionar que de acuerdo con las recomendaciones de algunos diseñadores, por cuestiones de seguridad y procesos propios de diferentes bancos, no se incluirá pago con tarjeta hasta que se vaya consolidando la plataforma.

Imagen 46. Formas de pago





- b) Ubicación: Se estará incluyendo en la descripción de cada parque la localización con mapa de cada parque, debido a la falta de señalización existente.

Imagen 47. Ubicación de parques en la plataforma



- c) Información de la oferta: En este apartado se darán a conocer los tipos de alojamiento y las actividades complementarias que se pueden realizar en cada parque.

Imagen 48. Información de la oferta

Detiña Ha Maaloma La Mesita Matawi

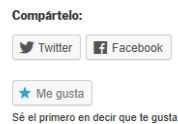
CABAÑAS

Tipo de cabaña	# Personas	Costo p/cabaña
Cabaña sencilla	2 personas	460.00
Cabaña chimenea	2 personas	690.00
Cabaña grande	6 personas	1380.00



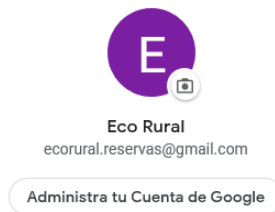
- d) Comentarios: Es indispensable que la plataforma incluya un apartado de comentarios generados por los turistas que hagan uso del servicio, así como un posible sistema de calificación en donde valoren la calidad de la atención.

Imagen 49. Sección de comentarios



- e) Seguimiento preventa: Como parte de la venta, se buscará generar recordatorios de la reservación, así como atención anticipada a las necesidades de los turistas (alimentación, personas con discapacidad, entre otros factores); y aunado a ello, se puede buscar una segunda intención de venta de alguna actividad complementaria que no hayan reservado.

Imagen 50. Seguimiento preventa



- f) Seguimiento post venta: Una vez habiéndose hospedado, se pedirá a los turistas una opinión y calificación del servicio, tanto de la plataforma, como de los parques ecoturísticos para generar estrategias de mejora continua y una lealtad del cliente (Imagen 50).
- g) Mecanismos de funcionamiento: Son indispensables para llegar a más turistas potenciales que hagan uso de la plataforma; teniendo en consideración el uso de redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, para generar una mayor experiencia a partir de publicaciones periódicas (Imagen 51).



Imagen 51. Instagram de la propuesta



h) Inscripción de nuevos establecimientos: Se contempla colocar un apartado en donde nuevos establecimientos puedan incorporarse a la plataforma de comercialización; este será a partir de un correo electrónico en donde se hará llegar el proceso a seguir (Gráfico 37) y se informará que existe un porcentaje de ventas del 15% por cada reservación que tendrán que destinar a Eco Rural. Cabe mencionar que aún no se contempla una cuota de inscripción a la plataforma, aunque no se descarta la opción conforme se vaya consolidado el proyecto.

Por otra parte, con respecto a este punto, se considera un factor elemental que es la fuerza de venta, para lograr posicionar el proyecto en la mente del consumidor, y lograr que más prestadores de servicios estén interesados en sumarse a la plataforma de comercialización (Imagen 52).



Imagen 52. Inscripción de nuevos establecimientos

Si tienes algún emprendimiento de turismo rural y necesitas apoyo, comunícate con nosotros para asesorarte y formar parte de este proyecto.

Nombre
Email
Teléfono
Escribe tu mensaje aquí...
Enviar

Gracias por tu mensaje, en breve nos contactaremos contigo.

- i) Oferta de cursos de capacitación: Este apartado no corresponde directamente al proyecto ni estará dentro de la plataforma de comercialización, aunque se tendrá disponible para ofrecerlo a los parques ecoturísticos.

Una vez considerados estos puntos, se desarrolla la plataforma virtual de comercialización, en donde se integran los centros ecoturísticos con los que se pretende trabajar de manera conjunta (Imágenes 53. 54 y 55).

Imagen 53. Propuesta de la plataforma de comercialización





Imagen 54. Propuesta de plataforma de comercialización

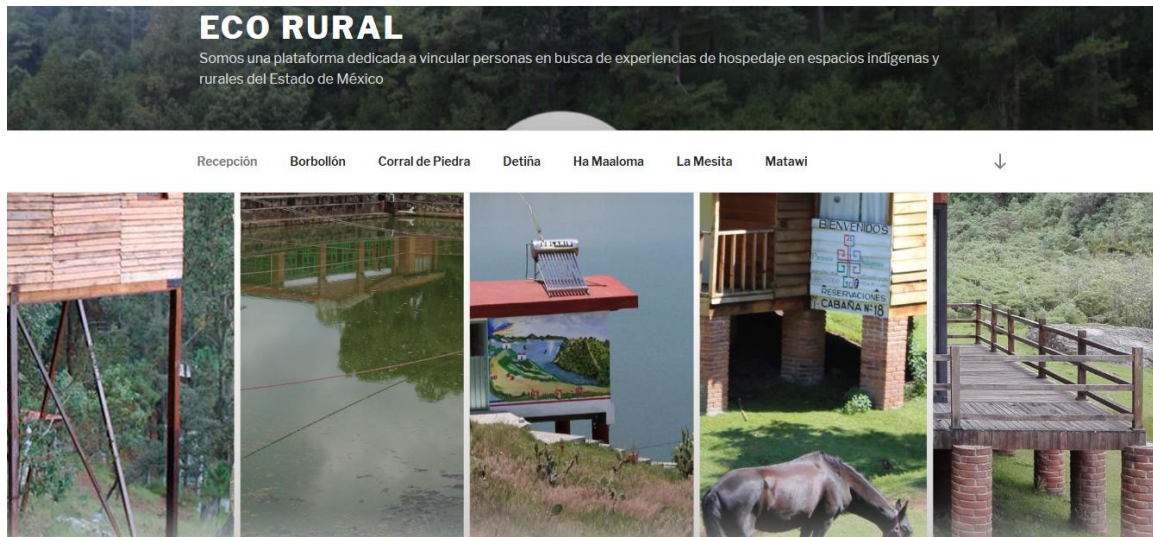


Imagen 55. Apartado de servicios adicionales

Recepción Borbollón Corral de Piedra Detiña Ha Maaloma La Mesita Matawi



SERVICIOS ADICIONALES

Actividad	Costo por persona
Tirolesa	\$100.00
Kayak	\$80.00
Bicicleta	\$50.00

De igual manera, se pretende que como estrategia de venta, se desarrollen videos promocionales de cada parque ecoturístico, mismos que se estarán publicando en redes sociales (Imagen 56).



Imagen 56. Video promocional Parque Ecoturístico Bosque Detiña





Consideraciones finales

A lo largo del presente trabajo se han distinguido diversos factores que atañen de manera directa al turismo rural y la forma en que se ha incorporado en la diversificación de actividades productivas y económicas del campo, así como su implicación en las transformaciones socioeconómicas y políticas de las sociedades rurales.

Considerando estos factores, surge una cuestión sobre si la actividad turística en estos espacios realmente ha incorporado una concepción holística a partir de la inclusión del desarrollo integral, la inserción social, diversidad productiva, patrimonio histórico – cultural, entre otros aspectos que hace mención Segrelles (2007) o es el turismo un mecanismo de teatralización de las comunidades rurales y un medio político para la visibilización de recursos económicos.

Estas interrogantes están presentes en los diversos estudios incorporados en el planteamiento del problema (González-Domínguez, Thomé-Ortíz y Guadarrama, 2017; Palomino, Gasca y López, 2016; González-Domínguez, Thomé-Ortíz y Osorio-González, 2018) y se ven reforzados en el trabajo de campo a partir de las entrevistas realizadas en cada unidad de muestreo.

En este sentido, se refuerzan las aseveraciones de Andrades (2010) y Aref, Redzuan, Gill y Aref (2010), al indicar que los resultados de muchos proyectos no han tenido un impacto perceptible en el bienestar social de las comunidades y que no consideran aspectos de comercialización enfocados a las necesidades y recursos de las localidades.

Cabe mencionar que una vez realizado el diagnóstico en los diferentes parques ecoturísticos del Estado de México, se identificó que justamente estas iniciativas no han tenido una adecuada apropiación y en algunos casos, no se ha generado un bienestar para las familias que integran dichos proyectos.

Se identificó además, que la infraestructura desarrollada a partir de la inversión económica captada de los programas gubernamentales, no ha tenido un uso



adecuado para los fines que buscan las políticas públicas, observando que en los espacios que ya no se encuentran en funcionamiento, pasa a ser un pequeño complejo turístico, a un espacio destinado a bodega o un refugio para el ganado de las familias.

Por otra parte, se tiene en cuenta que en los espacios que están en operación, prevalecen ciertas problemáticas en cuestión de gestión y administrativas, como la falta de capacitación; problemas internos entre ejidatarios, comuneros o socios; falta de apropiación de los proyectos; difusión y comercialización no adecuada; desconocimiento de procesos; entre otros factores.

De esta manera, se resalta que el punto focal en donde más problemática tienen, es con respecto a la comercialización de los servicios, y en el cual se centró la atención al desarrollar una propuesta para generar un vínculo entre las comunidades que fungen como prestadores de servicios y los turistas potenciales que puedan conocer cada espacio.

Con base en ello, al usar las TICs en el medio rural, se puede mejorar la comunicación y difusión de las comunidades, a través de agentes externos que apoyen en estos temas; ya que como indica Aguilar y Quispe (2007), las TICs en el medio rural no han tenido mucho impacto debido a que no se ha asimilado el uso de las nuevas tecnologías y prevalece un rezago evidente.

Estos datos se muestran claramente en las actividades de difusión realizadas por los integrantes de cada proyecto o unidad de estudio, destacando que las TICs no han sido adoptadas del todo por diversos factores; entre los que se encuentran el desconocimiento, la falta de comunicaciones en el medio rural, el temor a experimentar nuevas alternativas.

Es por ello que la propuesta del TTG pretende que con base en estos elementos puestos a consideración, se pueda tener un vínculo estrecho con cada parque ecoturístico para ofrecer los servicios de alojamiento rural y actividades complementarias con que cuenta cada espacio para que, a través de las TICs (internet, medios electrónicos, redes sociales, teléfono, etc.) se pueda establecer



la administración y gestión de una plataforma que permita comercializar estos servicios.

Aunado a ello, se pretende que la propuesta coadyuve en la transformación socioeconómica de las localidades y de las familias insertas en los proyectos de turismo rural y se vea también como una forma de ingresos a partir de la actividad turística; y por otra parte, que conforme se consolide el proyecto y más prestadores de servicios se sumen a la oferta turística, las condiciones de negocio para la plataforma de comercialización, irán en aumento.

En este contexto es preciso hacer hincapié que la propuesta realizada a lo largo de este trabajo, permite generar una interacción y un vínculo entre las comunidades rurales y el turista, a través del apoyo en la gestión de cada destino turístico; aspecto que fortalecerá la comercialización y difusión de cada parque, proyectándolos a diferentes escalas, conforme se vaya consolidando la estrategia.

Cabe hacer mención que desde la perspectiva del fortalecimiento a las comunidades, independientemente de los objetivos planteados en el presente documento; se ha iniciado como elemento vital para el uso de la plataforma de comercialización; la capacitación en el centro ecoturístico Bosque Detiña, en cuestiones de prestación de servicios, entendimiento de la actividad turística, apoyo para la integración de carpetas para la obtención del distintivo MODERNIZA³ y, aunado a ello, se ha comenzado con actividades de mantenimiento en las instalaciones. Estas acciones resultan procedentes debido a que son acciones previas que se deben tomar en cuenta para generar mejores condiciones en el servicio

Otro elemento identificado a lo largo del trabajo de campo, es que en caso de existir interés futuro, se pueden proponer dos líneas de investigación referentes a: i) Indicadores de calidad en la prestación de servicios de alojamientos en el medio rural y su vinculación con la comercialización; y ii) Estudios desde la perspectiva

³ El programa de calidad Moderniza es un sistema para el mejoramiento de la calidad a través del cual las empresas turísticas podrán estimular a sus colaboradores e incrementar sus índices de rentabilidad y competitividad (Secretaría de Turismo, 2017).



Universidad Autónoma del Estado de México

de género y las nuevas masculinidades en las comunidades rurales indígenas que prestan servicios turísticos.



Fuentes de consulta

Agencia de Marketing ELOGIA (2018). *El turista 3.0 en México*. ELOGIA

Aguilar, L. y Quispe, S. (2007). Las TIC en la construcción de conocimientos como instrumento de gestión. En Burch, S. (Coord.), *Compartir conocimientos para el desarrollo rural: retos, experiencias y métodos*. Quito: Agencia Latinoamericana de Información.

Alex-Onyeocha, O. y Chinonso, I. (2015). The impact of e-marketing and services: to achieving effective customer's service in the hospitality industry in Nigeria. *Merit Research Journal of Business and Management*, vol. 3 (5), 56-65.

Alves, F., y Corrêa, C. (2016). Tecnologías de la Información y Comunicación en el turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 25 (3), 304-318.

Andrades, L. (2010). *La comercialización de alojamientos rurales extremeños: diagnóstico y propuestas*. En AECIT, Libro de actas del XV Congreso AECIT: Dinámicas de transformación del turismo en el siglo XXI, Tenerife: AECIT.

Aref, F., Redzuan, M., Gill, S., Aref, A. (2010). Assessing the level of community capacity building in Tourism development in local communities. *Journal of Sustainable Development*, Vol. 3 (1), 81-90.

Asociación de Internet (2017). *Estudio de comercio electrónico en México*. Asociación de Internet.

Barrera, E. y Muñoz, R. (2003). *Manual del turismo rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales*. Programa de apoyo a la microempresa rural en América Latina y el caribe (PROMER).

Blanco, M. y Rivero, H. (2010). *El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial*. En: D. Rodríguez (Coord.). Desarrollo de los agros negocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe: conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica. San José, Costa Rica: IICA.

Bodemer, K. (1998). La globalización. Un concepto y sus problemas. *Nueva Sociedad*, (156), 54-71.

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, vol. 19 (5), 409-421.

Burch, S. (2007). *Compartir conocimientos para el desarrollo rural: retos, experiencias y métodos*. En Burch, S. (Coord.) Quito, Ecuador: Agencia Latinoamericana de Información.



Buxarrais, M. (2016). Redes sociales y educación. *Education in the knowledge society*, vol. 17 (2), 15-20.

Caro, J., Luque, A., y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 13 (4), 931-945.

Casas, A., Soler, A., y Pastor, V. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). *Cuadernos de Turismo*, (30), 91-108.

Castañeda, J., Frías, D., y Rodríguez, A. (2007). The influence of the Internet on destination satisfaction. *Internet Research*, vol. 17 (4), 402-420.

Chetty, S. (1996). The case study method for research in small- and medium-sized firms. *International Small Business Journal*, vol. 15 (1), 73-85.

Consejo Estatal de Población (2015). Población de la Zona Metropolitana del Valle de Toluca. Gobierno del Estado de México.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2002). *Globalización y desarrollo*. CEPAL.

Cruz-Soto, L. (1999). Hacia un concepto de globalización. *Revista contaduría y administración*, (195), 31-48.

DATATUR (2018). Glosario. DATATUR

De Grammont, H. (2004). La nueva ruralidad en América Latina. *Revista mexicana de sociología*, vol. 66 (octubre), 279-300.

De Jesús-Contreras, D., Thomé-Ortíz, H., Espinoza-Ortega, A., y Vizcarra-Bordi. I. (2017). Turismo Agroalimentario, una perspectiva recreativa de los alimentos emblemáticos desde la geografía del gusto. *Estudios y perspectivas del turismo*, vol. 26 (2017), 549-567.

Diario Oficial de la Federación (DOF). (2016). Catálogo de los diferentes servicios turísticos cuyos prestadores de servicios turísticos deberán inscribirse en el Registro Nacional de Turismo. México: Diario Oficial de la Federación.

Díaz-Luque, P., y López-Catalán, B. (2012). La promoción turística oficial en internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las ciudades medias de Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, (93), 93-115.



Díaz-Ríos, D. (2007). Guía para elaborar un plan de mercadotecnia. *Contribuciones a la Economía*, (82).

Domínguez, T., y Araujo, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10 (3), 225-237.

Felizzola, Y. (2010). Tecnologías de información y comunicación para el desarrollo rural en Colombia. *Economía, Gestión y Desarrollo*, (10), 97-124.

Flores, Y., Borborema, F., y Christoffoli, A. (2016). Turismo rural comunitario. Gestión familiar y estrategias de consolidación en el Estado de Santa Catarina (Brasil). *Estudios y Perspectivas del Turismo*, vol. 25 (4), 576-596.

García-Cuesta, L. (1996). El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria. *Revista Estudios Turísticos*, (132), 45-60.

Gómez-Contreras, L. (2010). La segunda residencia: espacios fragmentados e interconectados. *Perspectiva Geográfica*, vol. 15, 113-124.

González-Fernández, A., Cervantes, M., y Muñiz, N. (1999). La incidencia de los estilos de vida en la segmentación de los mercados turísticos: aplicación a la población urbana de Castilla León, *Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León*, (2), 41-56.

González-Fernández, M. (2006). Idas y vueltas en el desarrollo rural. De la diversificación de las economías locales a lo rural como categoría económica global. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (211), 121-142.

González-Domínguez, I., Thomé-Ortíz, H. y Guadarrama Tavira (2017). *Acción colectiva y desarrollo de capacidades para la gestión del turismo rural en comunidad indígena*. En Galván, A., Miranda, J., De la Mora, A., e Hinojosa, C. (coords.), *Experiencias de Desarrollo sustentable y gestión organizacional*. México: Pearson.

González-Domínguez, I., Thomé-Ortíz, H., y Osorio-González, R. (2018). Políticas turísticas y etnoturismo: entre la rururbanización y el desarrollo de capacidades. *Revista Pasos*, vol. 16 (1), 21-36

Guerrero, P., y Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. México: Ebook.

INEGI (2010). Población rural y urbana. INEGI.

Ivars, J. (2000). Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofía y realidades. *Investigaciones Geográficas*, (23), 58-88.



Juan, F., y Solsona, J. (2004). *Alojamiento turístico rural*. Madrid, España: Editorial Síntesis.

Lane, B. (1994). What is rural tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2 (1-2), 7-21.

López, A., y Verdesoto, E. (2017). Turismo 2.0 como herramienta para promocionar los atractivos culturales de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, Vol. 2 (6), 154-163.

Martínez-Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica en la investigación científica. *Pensamiento y gestión*, (20), 165-193.

Millán, G., Morales, E., y Pérez, L. (2014). Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, vol. 65 (65), 113-137.

Molina, A., Martín-Consuegra, D., Esteban, Á., y Díaz, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: Un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, (4), 36-48.

Morales, M. (2008). ¿Etnoturismo o turismo indígena? *Teoría y Praxis*, Vol. 5, 123-136.

Morrison, A., Jing, S., O'Leary, J. y Cai, L. (2001). Predicting usage of the internet for travel bookings: an exploratory study. *Information Technology & Tourism*, vol. 4, 15-30.

Noriero, L., Torres, G., Almanza, M., y Ramírez, C. (2009). Nueva ruralidad: enfoques y sinergias. Emergencias de un modelo alternativo de desarrollo. *Análisis del medio rural latinoamericano*, (53), 77-102.

Orgaz, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta de desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*, vol. 38 (2013.2).

Palomino Villavicencio, B.; Gasca Zamora, J. y López Pardo, G. (2016). El turismo comunitario en la sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable*, (30), 06-37.

Peña, M. y Jiménez, P. (2015). *Manual del gestor de alojamientos rurales*. España: Almuzara.



Reardon, T., Berdegúe, J., y Escobar, G. (2001). Rural nonfarm employment and incomes in Latin America: Overview and policy implications. *World Development*, vol. 29 (3) 395-409.

Reig, E. (2002). La multifuncionalidad del mundo rural. *ICE Globalización y mundo rural*, (803), 33-44.

Schneider, S. (2009). *La pluriactividad en el medio rural brasileño: características y perspectivas para la investigación*. En de Grammont, H. y Martínez, L. (coords.). La pluriactividad en el campo latinoamericano. Ecuador: FLACSO.

Secretaría de Turismo (2015). Turismo cultural. SECTUR.

Secretaría de Turismo (2017). Programa de Calidad Moderniza. SECTUR.

Segrelles, J.A. (2007). El mito de la multifuncionalidad rural en América Latina. *Actas Latinoamericanas de Varsovia*, vol. 29, 159.177.

Segrelles, J.A. y Vázquez, J. (Coord.).(2012). *Multifuncionalidad rural y nueva ruralidad, La experiencia europea y la potencialidad de Colombia*. Madrid: Ministerio de Agricultura, alimentación y medio ambiente.

Solsona, J. (2000). Calidad en la gestión de alojamientos turísticos rurales. *Gestión Turística*, (5), 65-89.

Stake, R. (2000). *Case studies*. En Denzin, N. y Lincoln Y. (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 435-453). Thousand Oaks, CA.: Sage.

Taylor, S., y Bodgan, R. (1984). *La observación participante en el campo: Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós

Thomé-Ortíz, H. (2015). Turismo agroalimentario y nuevos metabolismos sociales de productos locales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, vol. 6 (6).

Trpin, V. (2005). El desarrollo rural ante la nueva ruralidad. Algunos aportes desde los métodos cualitativos. *Revista Antropología Iberoamericana*, (42), 1-15.

Yin, R. (1998). *The abridged version of case study research: design and method*. En Bickman, L. y Rog, D. (eds.), *Handbook of applied social research methods* (pp. 229-259). Thousands Oaks, CA.: Sage publications.

Zhou, L. (2014). Online rural destination images: Tourism and rurality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-14.



Universidad Autónoma del Estado de México

Zumbado, F. (2014). Etnoturismo en el Canton de Buenos Aires, Costa Rica. Retos y lecciones aprendidas. *Revista Lider*, vol. 25, 151-170.



Anexos

Anexo 1. Entrevista a prestadores de servicios

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
 INSTITUTO DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RURALES
 MAESTRÍA EN AGROINDUSTRIA RURAL, DESARROLLO TERRITORIAL Y TURISMO
 AGROALIMENTARIO

A) DATOS GENERALES

Nombre de la empresa:

Logotipo de la empresa:

Ubicación:

Teléfono:

Redes sociales / página de internet:

Breve historia de la Organización:

Forma de Organización (Ejido, Comunidad, Propiedad privada; y número de integrantes):

Número de trabajadores:

B) ALOJAMIENTO

1.- ¿Con cuántas camas cuenta su establecimiento?

2.- ¿Qué capacidad de personas puede recibir en su alojamiento?

3.- ¿Qué canales de distribución utilizan para comercializar su alojamiento?

Medios físicos	Medios electrónicos
<ul style="list-style-type: none"> • Periódico local • Revistas • Folletos • Carteles • Agencias de viajes/Tour operadores • Ferias 	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Facebook • Twitter • Instagram • Página de internet



3.1 De las opciones anteriores, ¿cuál es más funcional y menos funcional? 1= No es funcional; 2=Poco Funcional; 3= Medianamente funcional; 4= Funcional; 5= Muy funcional

CRITERIO	1	2	3	4	5

3.2 ¿Cuál es el más caro y el más económico?

1= Es muy caro; 2=Poco caro; 3= Precio accesible; 4= Es económico; 5= Es muy económico

CRITERIO	1	2	3	4	5

4.- ¿Cuál considera que le ha generado un mayor resultado en la comercialización de su alojamiento?

*En una escala de 1 a 5 indicar su respuesta, donde 5= Muy importante; 4= Importante; 3= Indiferente; 2= Poco importante y; 1= No Importante.

Forma de comercialización	1	2	3	4	5
Reservación directa en el establecimiento					
Reservación por intermediarios (guías de turistas, tour operadores)					
Reservación por internet					
Reservación por teléfono					

5.- ¿Quién se encarga de realizar la difusión?

6.- ¿Quién se encarga de realizar la comercialización?

7.- ¿Qué cantidad de visitantes recibe por semana?

8.- Aproximadamente ¿cuántas personas pernoctan por semana?

9.- ¿Cuántas cabañas renta por semana?

10.- ¿Qué medios utiliza para realizar su reservación y quién es el encargado/a?

11.- Especificar días con más afluencia.



- 12.- ¿Qué tipo de turista llega más al destino (nacional/extranjero, especificar lugar)?
- 13.- ¿Qué actividades complementarias ofrecen? ¿Son incorporadas en paquetes turísticos?
- 14.- ¿Cuál es el precio por actividad / cabaña?
15. ¿Qué cursos ha tomado (servicio / atención al cliente para alojamientos)?
- 16.- ¿Qué instancias los han apoyado para la difusión?
- 17.- ¿Qué instancias los han apoyado para la comercialización?
- 18.- ¿Por qué cree que la comercialización de los alojamientos rurales es baja? (falta de confianza, lejanía, falta de promoción, etc).
- 19.- ¿Qué tipo de problemas tiene para comercializar? (no hay desarrollo de capacidades, desconocimiento de mercado, infraestructura no adecuada, falta de recursos o de tiempo)
- 20.- ¿Considera que una plataforma / página de comercialización de alojamientos le apoyaría para incrementar sus ingresos? Si es positiva la respuesta, argumentar por qué y qué aspectos le interesaría que llevara.
- 21.- ¿Trabaja con alguna página de reservas (booking, expedia, airbnb)?

Paraísos indígenas

- 22.- ¿Cómo funciona la plataforma de comercialización que genera Paraísos Indígenas?

¡GRACIAS!



Anexo 2. Flujo de efectivo en escenario pesimista

Eco Rural	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Efectivo					
Utilidad neta	-\$202,073	-\$180,782	-\$146,444	-\$122,481	-\$122,481
+ depreciación y amortización	-\$7,117	-\$7,300	-\$7,300	-\$7,300	-\$7,300
Generación bruta de efectivo	-\$194,957	-\$173,482	-\$139,144	-\$115,181	-\$115,181
Usos Operativos					
Financiamiento a cuentas por cobrar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Financiamiento a inventarios	-\$2,946	-\$341	-\$525	\$0	\$3,811
Total usos operativos	-\$2,946	-\$341	-\$525	\$0	\$3,811
Fuentes Operativas					
Financiamiento (amort.) proveedores	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total fuentes operativas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Generación Neta Operativa	-\$197,902	-\$173,823	-\$139,669	-\$115,181	-\$111,370
Fuentes de Instituciones de Crédito					
Recursos por financiamiento corto plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Recursos por financiamiento largo plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Amortización de créditos bancarios corto plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Amortización de créditos bancarios largo plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Financiamiento neto con costo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Usos no operativos					
Venta (inversión) en activos fijos	-\$37,000	-\$1,017	\$0	\$0	\$0
Venta (inversión) en activos diferidos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pago de dividendos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de usos no operativos	-\$37,000	-\$1,017	\$0	\$0	\$0
Fuentes no operativas					
Aportaciones (retiros) de capital	\$37,773	\$0	\$0	\$0	\$0
Total fuentes no operativas	\$37,773	\$0	\$0	\$0	\$0
Generación de flujo no operativa	\$773	-\$1,017	\$0	\$0	\$0
Generación Neta de Flujo de Efectivo	-\$197,129	-\$174,839	-\$139,669	-\$115,181	-\$111,370



Anexo 3. Flujo de efectivo en escenario optimista

Eco Rural	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Efectivo					
Utilidad neta	\$37,903	\$66,134	\$111,451	\$143,075	\$143,075
+ depreciación y amortización	-\$7,117	-\$7,300	-\$7,300	-\$7,300	-\$7,300
Generación bruta de efectivo	\$45,020	\$73,434	\$118,751	\$150,375	\$150,375
Usos Operativos					
Financiamiento a cuentas por cobrar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Financiamiento a inventarios	-\$6,471	-\$749	-\$1,153	\$0	\$8,374
Total usos operativos	-\$6,471	-\$749	-\$1,153	\$0	\$8,374
Fuentes Operativas					
Financiamiento (amort.) proveedores	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total fuentes operativas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Generación Neta Operativa	\$38,548	\$72,686	\$117,597	\$150,375	\$158,749
Fuentes de Instituciones de Crédito					
Recursos por financiamiento corto plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Recursos por financiamiento largo plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Amortización de créditos bancarios corto plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Amortización de créditos bancarios largo plazo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Financiamiento neto con costo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Usos no operativos					
Venta (inversión) en activos fijos	-\$37,000	-\$1,017	\$0	\$0	\$0
Venta (inversión) en activos diferidos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pago de dividendos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total de usos no operativos	-\$37,000	-\$1,017	\$0	\$0	\$0
Fuentes no operativas					
Aportaciones (retiros) de capital	\$41,093	\$0	\$0	\$0	\$0
Total fuentes no operativas	\$41,093	\$0	\$0	\$0	\$0
Generación de flujo no operativa	\$4,093	-\$1,017	\$0	\$0	\$0
Generación Neta de Flujo de Efectivo	\$42,641	\$71,669	\$117,597	\$150,375	\$158,749



Universidad Autónoma del Estado de México