



FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

INTRODUCCIÓN Y VIABILIDAD DE UN MODELO DE CAMPAMENTO
SUSTENTABLE COMO UN NUEVO SERVICIO DE LA ASOCIACIÓN
CIVIL BÍOS

DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA ORGANIZACIÓN
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

KAREN JANNETH HERNÁNDEZ FAJARDO
ALEJANDRINA MINERO MONDRAGÓN

ASESOR:

L. A. E. C. JESUS CARLOS VARELA COTA

m. 349057

MÉXICO, D. F.

2005

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: HERNANDEZ FAJARDO Karen Janneth

FECHA: 03/10/2005

FIRMA: [Firma]





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INTRODUCCIÓN Y VIABILIDAD DE UN MODELO DE CAMPAMENTO SUSTENTABLE COMO
UN NUEVO SERVICIO DE LA ASOCIACIÓN CIVIL BÍOS.

INDICE

Introducción

CAPITULO 1. La investigación de Mercados	
1.1 Concepto de investigación de Mercados	2
1.2 Algunas metodologías de Investigación de Mercados:	
1.2.1 Kotler, Armstrong	4
1.2.2 Fischer, Navarro, Espejo	9
1.2.3 Lamb, Hair, McDaniel	20
1.2.4 Benassini Marcela	26
1.2.5 Stanton, Etzel, Walter	32
CAPITULO 2. Marco Teórico	
2.1 Desarrollo Sustentable	
2.1.1 Definición de Desarrollo Sustentable	36
2.2 Desarrollo Turístico Sustentable	
2.2.1 Definición de Turismo Sustentable	39
2.2.1.1 Turismo Tradicional o Convencional	40
2.2.1.2 Turismo Alternativo	41
2.2.1.2.1 Ecoturismo y su historia en México (SECTUR)	42
2.2.1.2.2 Aventura	48
2.2.1.2.3 Rural	49
2.3 Diferencia entre turismo alternativo y turismo tradicional o convencional	50
2.4 Programa Universitario del Medio Ambiente (PUMA)	52
2.5 Definición de Campamento	59
2.6 Definición de Asociación Civil	60
2.7 Donatarias autorizadas	
2.7.1 Concepto de donación	61
2.7.2 Tipos de donación	62
2.7.3 Personas que pueden recibir donaciones	63
2.7.4 Instituciones no lucrativas que pueden ser autorizadas para recibir donativos deducibles	64
CAPITULO 3. ¿Qué es Bíos A.C.?	
3.1 Antecedentes de Bíos A.C.	66
CAPÍTULO 4. Análisis de la situación de Bíos A.C.	
4.1 Justificación	75
4.2 Metodología a utilizar	76
CAPÍTULO 5. Aplicación de la Investigación de Mercados	
5.1 Definición del objeto	77
5.1.1 Objetivo general	77
5.1.2 Objetivo específico	77

5.2 Análisis de la situación	
5.2.1 Análisis de la situación y planteamiento del problema	78
5.2.2 Competencia (directa e indirecta)	78
5.2.3 Entorno de la industria	82
5.2.4 Formulación de la hipótesis	83
5.3 Investigación informal	
5.3.1 Datos primarios del mercado	84
5.4 Planeación y realización de la investigación formal	
5.4.1 Datos secundarios	85
5.4.2 Datos primarios	85
5.4.3 Diseño del cuestionario	87
5.4.4 Prueba piloto	87
5.4.5 Determinación de la muestra	91
5.4.6 Aplicación de cuestionarios	92
5.5 Análisis de datos y presentación de resultados	
5.5.1 Interpretación de datos, obtención de resultados y conclusiones	98
5.5.2 Recomendaciones	129
5.6 Seguimiento	
5.6.1 Seguimiento de las recomendaciones hechas	163
CAPITULO 6. Bibliografía	165
CAPITULO 7. Anexos	
7.1 Código Civil	166
7.2 Ley del Impuesto sobre la Renta	169
7.3 Reglamento de la Ley del Impuesto Sobre la Renta	172
7.4 Resolución Miscelánea Fiscal 2004	173
7.5. Instrumentos	174
7.6 Definición de Campamento Sustentable	177
7.7 Carta de Turismo Sostenible	178
7.8 Entrevistas	181
7.9 Áreas Naturales Protegidas	189

INTRODUCCIÓN

Las empresas dependen cada vez de las decisiones mercadológicas que tomen. La competencia es cada vez más fuerte y conciente, se buscan ventajas competitivas para ser cada vez mejores y tener el mayor número de clientes. Las empresas están obligadas a emprender proyectos basados en estudios serios y objetivos que proporcionen los lineamientos adecuados para lanzar dichos proyectos al mercado; ya que el medio cambia rápidamente es indispensable que los fabricantes realicen intensas investigaciones de mercado, a fin de conocer al detalle las estrategias más adecuadas para comercializar sus productos y servicios en todo el mundo.

Es por eso que las empresas tienen que tomar las mejores decisiones, estableciendo un sistema que permita obtener información veraz y oportuna del ambiente o entorno y de sí misma.

La investigación de mercados es una herramienta que es fundamental en la toma de decisiones de las empresas sin importar el giro o el tipo de registro ante la SHCP, prueba de ello es esta investigación de mercado realizada a una Asociación Civil.

Conocer la implantación del nuevo concepto de campamento sustentable es muy importante para poder tomar decisiones que generen resultados viables que apoyen el crecimiento de la Asociación civil Bíos.

El caso práctico está dividido en cinco capítulos: en el primero se habla acerca del concepto de la investigación de mercados; también se analizan varias metodologías de autores reconocidos dentro del área de mercadotecnia y de investigación de mercados.

En el capítulo 2 se hablará acerca del Desarrollo Sustentable y Desarrollo Turístico Sustentable. Así mismo se hablará acerca del Turismo Tradicional o Convencional, Turismo Alternativo, Ecoturismo y su historia en México (SECTUR) y la clasificación del ecoturismo (Aventura, Rural). Se dará la diferencia entre turismo alternativo y turismo tradicional o convencional.

Se dará la Definición de Asociación Civil y sabremos quienes son las donatarias autorizadas, qué es una donación cuáles son los tipos de donación las personas que pueden recibir donaciones y las Instituciones no lucrativas que pueden ser autorizadas para recibir donativos deducibles

En el capítulo 3 conoceremos los antecedentes de la Asociación Civil Bíos mientras que en el capítulo 4 se analiza la problemática de mencionada Asociación y se selecciona la metodología a utilizar.

En el capítulo 5 se lleva a cabo la metodología seleccionada. Paso a paso se aplicó la metodología para obtener resultados, definir los objetivos, las hipótesis, determinación de la muestra, el tipo de muestreo, así como el trabajo de campo, seguido de la tabulación y la interpretación de los resultados con gráficas. Por último se presenta el Modelo de Campamentos Sustentables como un nuevo servicio que ha de culminar en las conclusiones y recomendaciones que podrá tomar la Asociación Civil Bíos.



CAPÍTULO 1

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1 CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se mencionan algunas definiciones de investigación de mercados:

“Recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”. (American Marketing Association)

“Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios”. (Kotler)

“Obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de marketing”. (William J. Stanton)

“Proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos así como controlar que estos se cumplan”. (Laura Fischer)

NECESIDAD DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Muchos factores indican actualmente la necesidad de que las empresas tengan acceso a información oportuna, tales como:

- *Presión competitiva.* Para que las empresas sean exitosas, deben desarrollar y vender nuevos productos más rápidamente que antes. Esto requiere de investigación para observar las necesidades del consumidor y para conocer lo que están haciendo los competidores potenciales.
- *Mercado en expansión.* La actividad mercadológica se vuelve cada día más compleja y amplia, a medida que un número mayor de empresas operan en mercados nacionales e internacionales.
- *Costo de los errores.* El marketing es caro. Si un esfuerzo de esa actividad fracasa, la empresa puede sufrir un gran daño. Antes de iniciar un programa de marketing, una empresa debe analizar el mercado, la competencia y los posibles clientes.
- *Expectativas crecientes por parte de los consumidores.* Independientemente de sus expectativas, rara vez los consumidores están dispuestos a dar información útil a una empresa.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

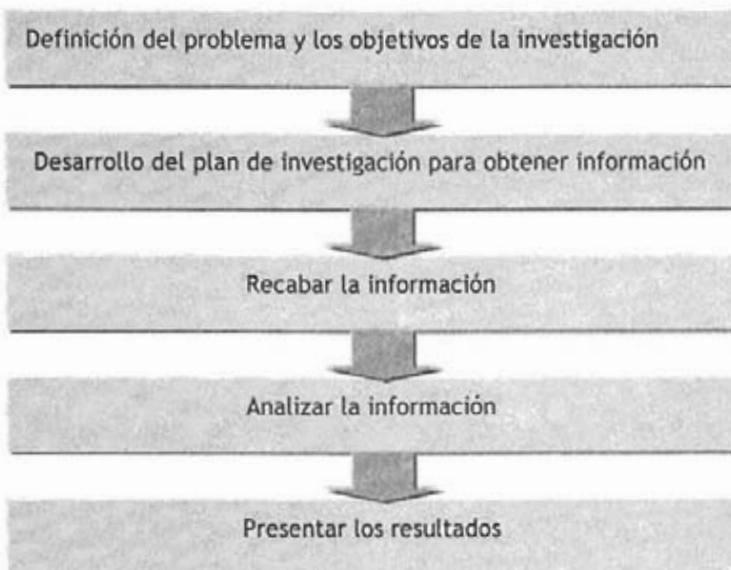
- *Conocer al consumidor.* Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, expectativas, costumbres, deseos, necesidades y motivaciones de aquél. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es preciso conocerlos y para ello se necesita hacer una buena investigación de mercados.

- *Disminuir los riesgos.* La tarea primordial de la investigación de mercados consiste en ser un enlace entre la sociedad y la empresa; su objetivo final es darle información necesaria para la definición de la mejor estrategia de mercadotecnia posible. Aunque este fin no sea alcanzado por completo, la investigación de mercados pretende predecir el futuro mediante un análisis del pasado. Es mejor tomar la decisión con la mayor certeza posible.
- *Informar y analizar la información.* La investigación de mercados no crea ideas, ni sustituye a la imaginación; pero si proporciona a esta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente de información, significa recoger hechos e intenta reducir de ello las probables consecuencias, a fin de evaluar las ventajas y desventajas de estas alternativas de acción.

1.2 ALGUNAS METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

1.2.1 KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG

El proceso de investigación de mercados abarca cinco pasos:



Paso 1. Definición del problema y los objetivos de la investigación.

Este suele ser el paso más difícil del proceso, ya que se puede conocer que hay algo andando mal, pero no se tienen determinadas las causas específicas. Es común equivocarse, por ello, el problema debe definirse de manera concreta y debe estar relacionado con decisiones específicas.

Una vez que se delimita el problema se procede a establecer los objetivos de la investigación. Hay básicamente tres tipos de objetivos para un proyecto de investigación:

- **Objetivo exploratorio:** busca recabar información preliminar que ayudará a definir el problema y a recomendar hipótesis en una forma más óptima
- **Objetivo descriptivo:** busca describir aspectos como el potencial del mercado o la demografía de los consumidores
- **Objetivo casual:** busca probar hipótesis de relaciones causa-efecto.

Las investigaciones suelen iniciar con objetivos exploratorios para desarrollar más adelante objetivos descriptivos y casuales.

Hay que tener en cuenta que este primer paso, definición y delimitación del problema y establecimiento de objetivos, será la carta de navegación del resto de la investigación.

Paso 2. Desarrollo del plan de investigación para recopilar información.

Los objetivos de la investigación previamente determinados, se deben traducir en necesidades específicas de información.

La calidad de la información se evalúa con base en cuatro factores: PERTINENCIA, que se ajuste o adapte a las necesidades de la investigación; EXACTITUD, la confiabilidad de la información; ACTUALIDAD; IMPARCIALIDAD, se contempla la objetividad con la que se recabó.

Para conseguir la información se pueden recabar datos secundarios y primarios, los secundarios son información existente y disponible que se ha conseguido para otro propósito, los primarios son los que se recaban para el propósito del momento.

Las investigaciones suelen comenzar con los **datos secundarios**, recabando las fuentes internas y externas. Las fuentes de datos secundarios son:

- **Fuentes internas.** Estados financieros de la firma, soportes contables como facturas, registros de inventarios y otros informes de investigación.
- **Publicaciones gubernamentales.** Dependen de cada país, por lo general hay departamentos especializados en cada gobierno para llevar estadísticas de los diferentes sectores de la actividad económica.
- **Publicaciones periódicas y libros.** También en cada país hay diferentes medios escritos o de otro tipo que revelan las tendencias del mercado.
- **Datos comerciales.** Son los que proveen firmas especializadas.

Estos datos generalmente se consiguen con mayor facilidad, rapidez y a menor costo que los primarios, pero presentan el inconveniente de no proporcionar la totalidad de la información necesaria, además su calidad no resulta ser la más conveniente para tomar decisiones, por lo cual se deben procurar datos primarios.

La recopilación de **datos primarios** debe ser lo más estructurada posible con el fin de alcanzar una máxima calidad de información que permita tomar decisiones acertadas. El plan para recoger la información primaria debe ser concebido por expertos y el director del departamento de marketing deberá aprobar su diseño y así tener la posibilidad de analizar e interpretar de mejor manera los resultados. Áreas a contemplar en el diseño de un plan de recolección de datos primarios:

1. ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN

- **Observación:** consiste en recopilar datos primarios a partir de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes (anuncios publicitarios de la competencia para obtener información de su gasto en publicidad y sus estrategias de promoción y nuevos productos). Este enfoque tiene varios métodos de aplicación, también se pueden realizar ejercicios simulados en los cuales se observan comportamientos y reacciones de posibles compradores ante situaciones fingidas. Además puede ser estructurada, cuando el investigador tiene presente qué es lo que se debe observar, o no estructurada, cuando el investigador a su juicio decide qué es lo que debe observar. La observación permite, en muchos casos, detectar información que los consumidores posiblemente no puedan o no quieran suministrar, comportamientos que muchas veces no son perceptibles al cliente quien no está consciente de ellos, pero si son perceptibles para un observador. En otros casos, la investigación a través de la observación no será suficiente para la toma de decisiones de marketing, por lo cual se habrán de aplicar otros enfoques.
- **Encuesta:** es la más adecuada para procurar información descriptiva. Preguntando directamente a los consumidores se pueden hallar datos relativos a sus creencias, preferencias, opiniones, satisfacción, comportamientos, etc. Al igual que en la investigación observacional puede ser estructurada, cuando se usan listas formales de preguntas que se plantean a los encuestados de igual manera, o no estructurada cuando permite al entrevistador utilizar un formato abierto y dirigir la encuesta de acuerdo con las respuestas recibidas. Las encuestas pueden ser directas, cuando se realizan preguntas directas acerca del comportamiento, intereses o gustos del encuestado o indirecta. La encuesta es típicamente el enfoque de investigación más usado y casi siempre el único, para determinar la información primaria y aunque presenta buenos resultados para tomar decisiones, también tiene algunos defectos que pueden deteriorar la calidad de la información obtenida, cuando las preguntas indagan sobre cosas privadas es muy posible que el encuestado no quiera responderlas o cuando se les pregunta sobre algo que no conocen pero por no parecer ignorantes responden cualquier cosa, no se obtienen respuestas fiables sobre preguntas que se refieren a actos inconscientes de los consumidores, las encuestas quitan tiempo, así sea poco, y muchas personas no están dispuestas a "perder" el suyo.
- **Experimento:** apropiada para recopilar información causal. Estudia relaciones de causa y efecto eliminando las explicaciones competidoras de resultados observados.

2. MÉTODOS DE CONTACTO

- **Correo:** los cuestionarios por correo tienen un costo muy bajo (más si se trata de correo electrónico), con ellos se pueden conseguir grandes cantidades de información pero, son de muy baja confiabilidad, los respondientes pueden ser poco honestos y la tasa de respuesta suele ser

baja, además, es difícil controlar quién responde realmente el cuestionario.

- **Teléfono:** la entrevista telefónica es un poco costosa pero en ocasiones poco efectiva y confiable, no se puede determinar, la gente es renuente a responder por lo general, por otro lado, este método es rápido y flexible.
- **Personal:** las entrevistas personales pueden ser individuales o grupales, las individuales son altamente confiables y flexibles, aunque resultan costosas son las que arrojan resultados más precisos. Las grupales (grupos de entre 6 y 10 individuos), consisten en reunir las personas con un moderador o entrevistador, para obtener las diferentes impresiones acerca de un nuevo producto o un cambio a uno ya existente, con el fin de registrar todas las impresiones en video o cintas de grabación, que permitan recabar la información buscada. Es altamente confiable y muy utilizada para conocer los pensamientos y sentimientos del consumidor. Para conseguir la información que se quiere no es necesario entrevistar a toda la población que conforma el segmento meta, basta con identificar una muestra y a ella se le contacta para obtener la información.

3. PLAN DE LA MUESTRA

- **Unidad de muestreo:** consiste en decidir a quienes se va a entrevistar. Por lo general resulta evidente, ¿a quien se deberá entrevistar?
- **Tamaño de muestra:** la decisión se toma sobre cuántas personas deben ser entrevistadas para que la información obtenida sea representativa de toda la población meta.
- **Procedimiento de muestreo:** determina cómo deberá escogerse a los entrevistados, de tal manera que la muestra se obtendrá de manera probabilística para que sea representativa. El muestreo probabilístico permite obtener límites de confianza y error. Además del procedimiento probabilístico se pueden determinar muestras no probabilísticas.

Tipos de muestra probabilística:

* **Muestra aleatoria simple:** cualquier miembro de la población tiene oportunidad de selección conocida e igual.

* **Muestra aleatoria estratificada:** población dividida en grupos mutuamente excluyentes y se sacan muestras aleatorias de cada uno.

* **Muestra de grupo (área):** población dividida en grupos mutuamente excluyentes y el investigador saca una muestra de los grupos a entrevistar.

Tipos de muestra no probalística:

* **Muestra de conveniencia:** el investigador selecciona los miembros más accesibles de la población.

* **Muestra de juicio:** el investigador selecciona miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información exacta.

* **Muestra de cuota:** el investigador localiza y entrevista un número prescrito de personas en cada una de varias categorías.

4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

- Cuestionario: es el elemento más común, consta de una serie de preguntas que serán aplicadas a uno o varios respondientes para que el o ellos las contesten.
- Instrumentos mecánicos: son usados para determinar elementos emocionales y medir la fuerza de interés. Se usan galvanómetros, que detectan excitación emocional, instrumentos ópticos que permiten determinar los comportamientos oculares de un individuo, por ejemplo cuando mira una página web, instrumentos que permiten apreciar cuáles son los programas de TV más vistos, etc.

Habiendo tomado decisiones sobre todos estos aspectos, fuentes de información, información específica a obtener, enfoque de investigación, método de contacto, plan de muestreo e instrumentos a usar, se procede a presentar el plan de investigación, la cual se estudia por el departamento de marketing y/o ventas para luego implantarlo.

Paso 3. Recabar la información.

Suele ser la más costosa y la más propensa a errores. Consiste en llevar a cabo la recopilación, el procesamiento y el análisis de la información tal como se especificó en el plan, utilizando para ello personal propio o firmas externas y utilizando herramientas estadísticas y software para un mejor análisis.

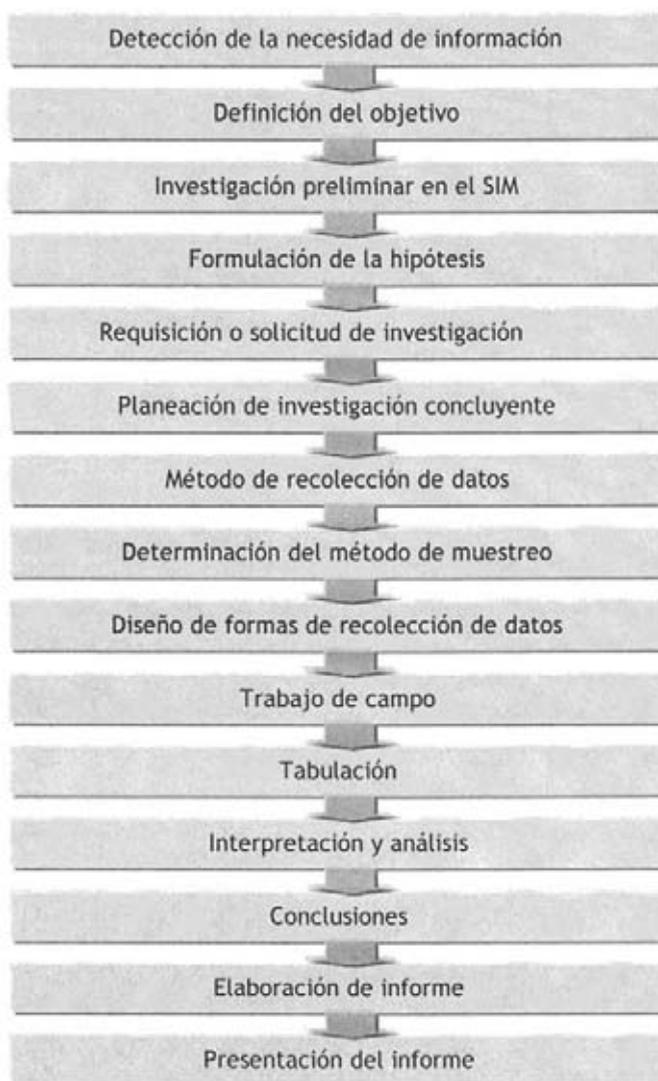
Paso 4. Analizar la información.

Consiste en extraer resultados de los datos recabados. Se tabulan los datos recabados. El investigador tabula los datos y calcula distribuciones de frecuencia. Se calculan promedios y medidas de dispersión para las principales variables. Además, se aplican técnicas estadísticas avanzadas y modelos de decisión con la esperanza de descubrir resultados adicionales.

Paso 5. Presentación de los resultados.

Se presentan los resultados a las partes interesadas. Se deben presentar los principales resultados que sean pertinentes para las principales decisiones de marketing que la gerencia enfrenta.

1.2.2 FISCHER, NAVARRO, ESPEJO



Paso 1. *Detección de la necesidad de información.*

La decisión acertada de realizar o no una investigación de este tipo, depende de lo que el ejecutivo de mercadotecnia entienda por "problema", que es simplemente "unas cuestiones por resolver".

La investigación de mercados pretende resolver estas cuestiones.

Paso 2. Definición del objetivo.

Se deben plantear los objetivos de la investigación, establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que aquella aportará.

El objetivo no es solamente la solución de una situación específica, sino también la elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas. Es para aportar información y responde a las siguientes frases: obtener información de ... ; allegarse de información para ... ; conocer a ... ; saber ... ; evaluar a ...; identificar ... ; entre otros.

Es muy importante tomar esto en cuenta, ya que la investigación de mercados proporciona información para que el ejecutivo tome decisiones que le permitan cumplir con los objetivos mercadológicos planteados.

Paso 3. Investigación preliminar en el SIM.

Es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar cuáles son las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema que se presente. Se denomina también *investigación exploratoria o sondeo de mercado*.

Es importante obtener información tanto de la compañía como de fuentes externas para analizar la situación; esta información se obtiene en el Sistema de Información Mercadológica (S.I.M.).

S.I.M. es el conjunto de métodos y procedimientos que permite la obtención, el análisis y la presentación de información de una manera planeada y regular.

El objetivo principal es verificar que la información que se obtenga sea útil y sirva para tomar decisiones.

La investigación preliminar es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con individuos ajenos a la compañía (consumidor). Consiste en obtener las opiniones acerca de los productos o servicios en el mercado y las condiciones en que se encuentran (en pequeña escala).

Se puede usar diversas fuentes para obtener la información necesaria, como son: cuestionarios, cintas grabadas, Internet, etc.

El objetivo primordial es la identificación de hipótesis.

Paso 4. Formulación de la hipótesis.

Hipótesis es la suposición susceptible de ser comprobada. Las hipótesis deben ser aceptadas o rechazadas cuando se concluya la investigación.

Una vez planeada la hipótesis, se planeará la investigación formal o concluyente para después proceder a elaborar el proyecto de investigación, que se someterá a la aprobación del cliente (empresa), con el objeto de afinar perfectamente los puntos referentes a los objetivos, la metodología, etc.

Una vez que el ejecutivo de mercadotecnia ha tomado la decisión de realizar la investigación concluyente y de acuerdo con el tipo de estudio o información que se desee, toca a la empresa decidir si se realiza la investigación internamente o si se contratan los servicios de una agencia especializada.

Es importante que el ejecutivo proporcione a la persona o empresa que vaya a realizar la investigación, toda la información posible para que se realice una buena planeación de la misma; en la medida en que se disponga de mayor información, la planeación de la investigación será más efectiva. Para conseguirlo, lo más conveniente es elaborar una requisición o solicitud de investigación de mercados.

Paso 5. Requisición o solicitud de investigación.

Una requisición de investigación de mercados debe contener la siguiente información:

1. Persona y/o compañía a quien se solicita.
2. Persona y/o departamento que solicita.
3. Fecha de la solicitud.
4. Número de requisición.
5. Datos generales del producto o servicio.
6. Situación base:
 - a. Antecedentes generales de producto o servicio (fecha de lanzamiento, etapa en que se encuentra dentro de su ciclo de vida, participación de mercados, etc.).
 - b. Situación mercadológica de la cuestión que se quiere solucionar; es decir, el objetivo base del estudio.
 - c. Razones por las cuáles es necesario llevar a cabo la investigación. Objetivos específicos y operacionales.
7. Público objetivo:
 - a. Edad.
 - b. Nivel socioeconómico / sociocultural.
 - c. Localización (urbana, rural).
 - d. Requisitos (usuario, no usuario, etc.).
8. Zonas o ciudades donde se realizará el estudio (áreas metropolitanas, regiones, etc.).
9. Material disponible (en el caso de pruebas de producto, evaluación de anuncios evaluación de envases. Etc.).

- a. Fecha de disposición.
 - b. Cantidad disponible.
 - c. Presentación (forma, tamaño, peso, videocasete, película, grabación, etc.).
10. Decisiones que se tomarán con base en los resultados, según se verifique o no la hipótesis:
 - a. Decisiones inmediatas.
 - b. Alternativas de acción.
 11. Fecha en que se requiere el estudio.

Paso 6. Planeación de investigación concluyente.

Es la elaboración del plan de acción que se seguirá. Esta etapa tiene como función asegurar la obtención de los datos necesarios en una forma exacta, correcta y económica. Este proyecto debe hacerse en colaboración estrecha con la empresa que solicita el estudio, teniendo varias reuniones hasta que quede claramente establecido el alcance, profundidad y contenido que deberá tener el estudio.

Los pasos del proyecto de investigación son los siguientes:

1. Título: Proyecto de investigación referente a...
2. Antecedentes: Razones mercadológicas que hacen necesaria la investigación...
3. Objetivos: Deben ser redactados en forma congruente y secuencial.
 - a. Objetivo mercadológico.
 - b. Objetivo base de la investigación.
4. Metodología: Describir detalladamente cual será el método de recolección de datos que se seguirá, como se planeará el trabajo de campo y la supervisión, cuales serán las herramientas que se utilizarán en la tabulación y como se presentarán los resultados.
5. Muestra: Se explica cual será la muestra a emplearse en el proyecto, como se determinó esta, así como la forma como se elegirán los sujetos a entrevistar.
6. Tiempo de entrega: Es la estimación en la cual el cliente tendrá los resultados, también se puede presentar un cronograma o "time table" donde se especifican los tiempos en cada etapa de la investigación.
7. Costo: Lo que se cobrará al cliente por el estudio.
8. Condiciones: se especifican las formas de pago y tiempo, así como el material que se requerirá (producto, carteles, videos, etc.) en caso de que el estudio lo requiera.

Antes de presentar el plan o proyecto de investigación, de común acuerdo con la empresa se debe de elegir el método de recolección de datos más idóneo para la obtención de información.

Paso 7. Método de recolección de datos.

MÉTODOS CUANTITATIVOS

Existen diferentes métodos por los cuales se puede obtener información que se desee, sobre aspectos ordenados en un cuestionario, consultando a las personas que cumplan con el perfil de nuestra población. Los medios por los cuales se puede establecer esta comunicación son:

- Entrevista por correo postal. Se selecciona una muestra de personas a quienes les vamos a enviar un cuestionario por vía postal, con la finalidad de ser devuelto por el mismo medio ya resuelto. Este cuestionario debe ir acompañado de una carta en la que se explica al destinatario el objetivo de la entrevista, invitándolo a que lo resuelva en el menor tiempo posible y que de la misma manera lo regrese ya resuelto. Este método permite hacer estudios a un público numeroso, puede ser más objetivo, porque el entrevistado tiene tiempo para meditar respuestas. Sin embargo, es necesario motivar o dar algún incentivo para que contesten el cuestionario y lo regresen, hay falta de cooperación por parte de los destinatarios, es difícil obtener las listas de direcciones.
- Entrevista por correo electrónico. Sigue los mismos lineamientos que el correo postal. Tiene mayor rapidez en la obtención de la información, así como en la tabulación de la misma, llega al usuario directamente, está de moda, es muy económico a nivel mundial, llega a mercado delimitado, muy útil para entrevistar empresas. Sin embargo existe muchos segmentos de mercado, además de encontrarse factores socioeconómicos que limitan, se requiere un directorio de correos electrónicos, requiere capacitación continua, hay saturación de redes en México.
- Entrevista telefónica. Se utiliza para medir el nivel de audiencia de programas de radio o televisión. También permite medir el grado de retención de los radioescuchas y telespectadores. Permite a la empresa obtener información deseada con mayor rapidez, si se cuenta con un cuestionario breve, se pueden realizar hasta 30 llamadas por hora, es económico. Sin embargo lo es posible entrevistar a personas con teléfono y no todas aparecen en el directorio, no se sabe si cumple con el perfil de la población, no hay certeza de que las respuestas sean auténticas.
- Entrevista personal. Es el más utilizado y permite obtener mejores resultados. Consiste en proporcionar un cuestionario estructurado que puede contener preguntas abiertas, cerradas o ambas. Se puede obtener más información, se combina con la observación, se puede utilizar material gráfico y muestras, se obtienen diferentes puntos de vista por cada tema. Sin embargo, es el más costoso, es muy lento y requiere gran cantidad de entrevistadores.
- Paneles. Se recurre a ellos cuando se trata de medir variables que cambian a través del tiempo. Son un conjunto de sujetos, hogares o establecimientos que pudieran entrevistarse y/o auditarse, siempre se elige a los mismos integrantes para ir evaluando su comportamiento en diferentes periodos.

- o *Paneles del consumidor*: conjunto de personas, hogares con características homogéneas que se prestan a colaborar en situaciones experimentales para la solución de problemas mercadológicos. Existen dos tipos internos y externos. Los internos se utilizan cuando la empresa quiere modificar un producto ya existente o lanzar uno nuevo. Se realiza dentro de la empresa, con una muestra de empleados que corresponda al perfil del consumidor del producto o servicio. Los externos se integran con hogares representativos del segmento de consumidores. Aquí es necesario que la gente esté dispuesta a colaborar.
- o *Paneles de establecimientos*: cuando hay dudas sobre ¿a quien dirigir las promociones?, ¿hay suficientes existencias en el punto de venta?, ¿en que zonas y canales de distribución se pueden aumentar las ventas?, ¿la fuerza de ventas visita con frecuencia los establecimientos? En este momento se recurre a una auditoría de tiendas, la cual proporciona información referente al desarrollo del mercado de cada categoría de productos de una marca determinada y de la competencia, en función de ventas al consumidor y compras al detallista.

Paso 8. Determinación del método de muestreo.

Una vez que se conoce el universo, se puede determinar la muestra. *Universo* es el total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son sujetos de una investigación; puede ser finito (cuando la población objeto del estudio es menor a 500,000) o infinito (cuando es mayor a 500,000).

La muestra es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel, es decir, debe tener las mismas características que tiene éste, con el fin de estudiarlos y medirlos. Cuando se estudia al total del universo, se denomina censo.

X_i = La i - ésima parte del universo

$X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$ = muestra

La muestra debe reunir ciertas características para alcanzar sus objetivos:

- Representatividad: todos los elementos deben de presentar las mismas cualidades y características de universo.
- Suficiencia: la cantidad de elementos seleccionados, tiene que ser representativa del universo, y deben estar elegidos sin errores.

Las ventajas de utilizar muestras y no universos son: menor tiempo, menor costo, confiabilidad y control.

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante dos fórmulas distintas, según se trate de una población finita o infinita. En cualquier caso, los valores contenidos en ellas se obtienen a través de los siguientes pasos:

1. Se determina el nivel de confianza con que se va a trabajar (Z).
2. la p y la q, equivalen a la probabilidad de éxito (p) y la probabilidad de fracaso (q), para obtener estos datos se evalúa la situación que guarda en el mercado el fenómeno o característica investigada, cuando no se tiene una idea clara de esta situación es necesario dar los máximos valores tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable, como a la que no se realice.
3. El error (c), es determinado con base a la validez que se le quiere dar a la información y va relacionada con el nivel de confianza, a mayor nivel de confianza se puede permitir un mayor margen de error.

Muestra en poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

En donde:

Z = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

e = error de estimación (precisión en los resultados)

Muestra en poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

En donde:

z = nivel de confianza

N = universo o población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación (precisión en los resultados)

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

METODOS DE MUESTREO

1. Probabilísticos: permiten que todos tengan la misma oportunidad de ser elegidos.
 - a. Simple: aleatorio (al azar).

- b. **Estratificado:** se forman grupos homogéneos cuando se cuenta con un universo demasiado grande. Se determina por afijación proporcional, es decir, cuanto mayor sea el estrato, mayor será el número de la muestra. O por afijación desproporcional, es decir, simular a l muestreo polietápico.
 - c. **Por área o polietápico:** se determinan muestras mediante una serie de etapas que deben seguirse para llegar a determinar la muestra definitiva (manzana, hogar, persona).
2. **No probabilísticos**
- a. **De cuotas:** se basa en la práctica y en la experiencia de los entrevistadores y se recomienda a todas aquellas empresas que tienen su propio departamento de investigación de mercado.
 - b. **De juicios:** se utiliza cuando el tamaño de la muestra es muy pequeña. La muestra se determina con base en el juicio del responsable de la investigación y por lo tanto es muy subjetiva.

Paso 9. Diseño de formas de recolección de datos.

Una de las herramientas más importantes para obtener la información es el diseño del cuestionario, ya que debido a que se utilizarán un gran número de entrevistadores para recabar la información, cualquier falta de claridad en los cuestionarios provocará malas interpretaciones y equivocaciones que darán por resultado una recopilación errónea.

Dependiendo de la información que deseamos obtener es el tipo de preguntas que vamos a utilizar, también depende del grado de conocimiento de los entrevistados sobre el tema objeto de investigación, la mayor o menor complejidad de la cuestión a indagar y, finalmente, la forma en que se desean tabular los resultados. Los tipos más frecuentes de preguntas son:

- Preguntas introductorias
- Preguntas abiertas
- Preguntas cerradas
- Preguntas de respuesta múltiple
- Preguntas "filtro"
- Preguntas en batería
- Preguntas de evaluación
- Preguntas de control
- Preguntas ponderativas

Paso 10. Trabajo de campo.

Se requiere contar con un buen equipo de entrevistadores para la obtención de información en el campo.

ENTREVISTADORES

Eventuales o contratados por la agencia para estudios específicos. Entre las cualidades y características que debe tener un buen entrevistador son:

- Trato amable

- Facilidad de palabra y buena dirección
- Buena presentación
- Facultad de adaptación; es decir, debe estar preparado para tratar gente de todas clases sociales.
- Estudios mínimos de preparatoria
- Limpieza y orden en su trabajo.
- Facilidad para captar y observar todos los datos útiles e interesantes.
- Integridad, objetividad y honestidad.

PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL TRABAJO DE CAMPO

Antes de que se realice el trabajo de campo, se debe de establecer un sistema de trabajo, que abarque lo siguiente:

- Se debe establecer previamente los lugares en los cuales se va a realizar el trabajo de campo, en base a la muestra determinada.
- Se le va a asignar a cada entrevistador una ruta adecuada para el mejor desarrollo y efectividad de su trabajo, así como el horario en que se encontrará en dicho punto.
- Se debe de considerar el nivel socioeconómico de la zona, ya que en el nivel alto es más difícil realizar la entrevista.

Plan de control del trabajo.

Es necesario llevar una relación de los entrevistadores para un mejor control de ellos. Dicha relación debe llevar:

- El número de cada cuestionario entregado al entrevistador y la fecha de entrega, que debe ser diario.
- El registro de fechas en que se entrega el cuestionario contestado.
- Los cuestionarios revisados y las observaciones.
- Los cuestionarios supervisados y las observaciones.

SUPERVISIÓN

En el momento de la entrevista se debe de llevar a cabo una primera supervisión, para evaluar el desempeño del entrevistado.

Cuando ya se realizó el trabajo de campo, se debe de verificar por lo menos el 20% del trabajo de cada entrevistador.

REVISIÓN Y CODIFICACIÓN

Permite evaluar al personal de campo, la eficacia del cuestionario y la operación de la entrevista en general. A través de la revisión se obtiene información que puede mejorar el procedimiento de la investigación. La revisión es necesaria para eliminar los errores cometidos en los datos. La codificación asigna los datos a categorías pertinentes, permitiendo la rápida tabulación de los datos; estas dos tareas las debe realizar una misma persona con el objeto de que no se pierda el sentido de la investigación.

COMPROBACIÓN PREVIA

Debe hacerse una comprobación previa antes de someter los cuestionarios a una labor detallada de revisión y codificación los cuestionarios deben comprobarse en cuanto a:

1. La muestra debe ser la indicada. El revisor debe verificar que se hayan cubierto los requisitos de muestreo.
2. Legibilidad. La escritura debe ser clara, ya que si no los revisores no podrán realizar su tarea. Si la información que se recibe no es clara, se tendrán que regresar los cuestionarios al entrevistador para que los copie en forma clara.
3. Todas las preguntas deben ser respondidas. No deben quedar espacios en blanco a excepción de las indicadas en el cuestionario, ya que eso puede indicar: falta de respuesta, una negativa o desconocimientos, tal vez la pregunta no era aplicable y por lo tanto, no fue hecha o el entrevistador omitió la respuesta, se debe pedir al entrevistador que indique cual de estos problemas se presentó.

Paso 11. *Tabulación.*

Consiste en ordenar la recopilación recopilada y contar el número de aspectos que se ubican dentro de las características establecidas. Es una operación técnica que exige tiempo y dinero.

Se realiza un análisis estadístico de la información obtenida a través del cuestionario utilizado en el estudio de mercados, siendo el más común el análisis de frecuencias y porcentajes.

Existen métodos muy variados, que corresponden a diversas necesidades de información. Estos métodos de análisis estadístico de resultados pueden ser, entre otros: análisis factorial, análisis discriminante, análisis de correspondencia, conjoint analysis, análisis de regresión, mapas preceptuales, mapas de preferencia, correlación parcial, etc. Sin embargo el tipo de análisis estadístico que se seleccionen dependerá de las necesidades de cada estudio.

PLANEACIÓN DE LA TABULACIÓN

Se debe tener clara la forma en que se va a tabular los datos que interesan al estudio. Las variables que intervienen en la muestra y cada una de las preguntas del cuestionario, son los factores que determinan como se planeará la tabulación.

Posteriormente hay que fraccionar los datos lo más posible, lo cual se logra a través de la revisión y codificación de todos los cuestionarios.

Finalmente, con la información obtenida se elaboran tablas que nos permitan contar con los datos necesarios para proceder al análisis e interpretación de los resultados.

Tabulación manual. Es muy común cuando el estudio es reducido; e decir, la muestra es pequeña y los cuestionarios constan de pocas preguntas, etc., bastará tabular manualmente cada una de las respuestas del cuestionario.

Tabulación electrónica. Es más rápido y es utilizado cuando el tamaño de la muestra y los cuestionarios son demasiado extensos, ya que en un solo paso se proporcionan las tablas ya calculadas para el análisis. También se utilizan cuando se deben elaborar tabulaciones cruzadas o cuando se requieren manipulaciones estadísticas; los resultados que brinda este método son muy completos.

Paso 12. Interpretación y análisis.

Es muy importante analizar cada cuadro en particular, revisar los objetivos específicos u operacionales planteados al inicio de la investigación, ya que el análisis debe de dar respuesta a ellos, después de analizar cada cuadro, se deben de relacionar unos cuadros con otros para obtener la mayor y mejor información posible, se debe evitar caer datos “fríos”, es decir, repetir únicamente la tabulación.

Una forma de integrar el análisis, es escribiendo un párrafo que contenga la interpretación de varios cuadros, apoyados con sus respectivos porcentajes que sustentan el contenido del mismo, al final de cada párrafo, se debe de poner dentro de un paréntesis, los cuadros de referencia, todos los cuadros se integran en un anexo, en el cuerpo del trabajo, es recomendable después del texto intercalar algunas gráficas que apoyen el análisis.

Paso 13. Conclusiones.

Las conclusiones se deben de basar en los objetivos de la investigación (general y específicos), es recomendable que se separen las conclusiones en puntos fuertes de la cuestión por resolver, apoyados por el porcentaje que la sustente y por puntos débiles de la misma.

Es importante ver si la hipótesis se cumplió o se descartó.

Paso 14. Elaboración de informe.

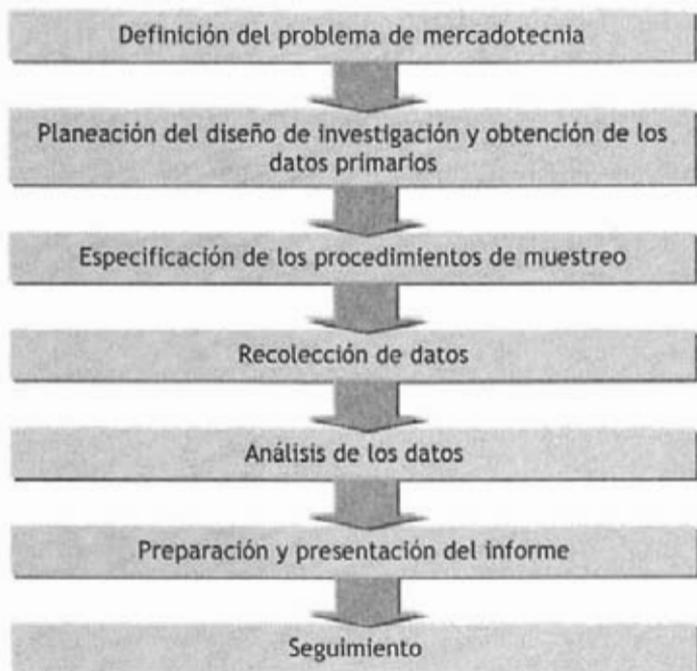
El informe debe resumir en forma clara toda la frecuencia que siguió el investigador para alcanzar los resultados finales, pues por lo general, el ejecutivo no está muy enterado de la metodología. El ejecutivo quiere resultados. La correcta aplicación de los pasos precedentes en el proceso de la investigación hace más fácil la preparación del informe.

Pasos para preparar un informe: para redactar informes fidedignos y convincentes, deben considerarse los siguientes puntos:

- Presentación limpia y atractiva
- Redacción clara y concreta
- Orden lógico siguiendo la metodología de la investigación
- Ser selectivo
- Objetividad
- Organización adecuada

1.2.3 LAMB, HAIR, MCDANIEL

El proceso de investigación consta de siete pasos:



Paso 1. Definición del problema de mercadotecnia.

Expresar el problema o los objetivos de la investigación, de modo que quien toma las decisiones y el investigador estén de acuerdo. Es importante porque sirve de guía para el resto del estudio.

Un análisis de la información es la identificación y estructuración del problema que se convierten por sí mismas en el objeto de una investigación.

El análisis de la información permite que el investigador se sumerja en el problema (para aprender acerca de la empresa, sus productos, su mercado, historial de mercadotecnia, la competencia, etc.). Después de recopilar esta información de antecedentes, el investigador necesita volver atrás y revisar el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación.

Los datos secundarios son información previamente reunida para cualquier otro propósito distinto al propósito principal. La gente dentro y fuera de la empresa

cuenta con datos secundarios para resolver ciertas necesidades. Las principales fuentes secundarias de información son:

- Información interna de la empresa
- Empresas de investigación de mercados
- Asociaciones de negocios
- Centros de investigación universitarios, asociaciones profesionales, fundaciones
- Publicaciones comerciales
- Datos gubernamentales
- Bases de datos en línea
- Paquetes de base de datos en CD-ROM

Paso 2. Planeación del diseño de investigación y recopilación de datos primarios.

Los datos secundarios ayudan a hacer una lista de preguntas sin respuestas, que se ordenan por importancia. Se decide la información exacta que se necesita para responder las preguntas. El diseño de la investigación determina qué preguntas deben formularse y responderse, cómo y cuándo reunir esos datos y cómo y cuándo reunir esos datos y cómo analizarlos.

Algunas veces las preguntas de investigación se contestan mediante la reunión de más datos secundarios; si no es así, quizá se necesiten datos primarios.

Los datos primarios o información recopilada por primera vez, pueden servir para resolver el problema en particular de la investigación. La principal ventaja de los datos primarios es que responden una pregunta específica del investigador, que los datos secundarios no resolvieron. Además son actuales y se conoce la fuente. Los datos primarios se pueden mantener en secreto a diferencia de los secundarios que están a disposición de todos los interesados, de manera gratuita o por bajo costo.

Algunas empresas captan datos para dos diferentes proyectos, para ahorrar costos.

Técnicas para recabar información primaria:

- Investigación por encuestas: la más popular para la captación de datos primarios, en la que el investigador interactúa con la gente para recabar hechos, opiniones y actitudes.
- Investigación por experimentación.
- Investigación por observación.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Todas las formas de investigación mediante encuestas exigen un cuestionario. Éstos aseguran que se formulará la misma serie de preguntas a todos los entrevistados. Los cuestionarios incluyen tres tipos básicos de preguntas:

- **Respuesta abierta:** estimula una contestación expresada con las propias palabras del entrevistado. Los investigadores obtienen una gran gama de información con base en el mercado de referencia del entrevistado.

- Respuesta cerrada: restringe al entrevistado a una selección de una lista de respuestas limitadas. Es tradicional que los investigadores de mercadotecnia separen las preguntas de dos opciones (dicotómicas) de las del tipo de varias opciones (opción múltiple).
- Respuesta graduada: pregunta de respuesta cerrada diseñada para medir la intensidad de la respuesta del entrevistado.

Es más fácil tabular las preguntas cerradas y las graduadas que las abiertas, pues el número de opciones de respuesta es fijo. Por otra parte, si el investigador no formula con cuidado la pregunta de respuesta cerrada, quizá omita una opción importante.

Una buena pregunta también debe plantearse con claridad y en forma concisa, así como evitar el lenguaje ambiguo.

Paso 3. Especificación de los procedimientos de muestreo.

Una vez que los investigadores decidieron la forma de reunir los datos primarios, el siguiente paso consiste en seleccionar los procedimientos de muestreo que emplearán.

Una empresa debe seleccionar una muestra del grupo por entrevista. Una muestra es un subconjunto de una población mayor.

En primer lugar, es necesario definir la población o universo de interés. Este es el grupo del que se tomará la muestra. Debe incluir a todas las personas cuyas opiniones, comportamiento, preferencias, actitudes, etc., son de interés para el mercadólogo.

Una vez definido el universo, la siguiente pregunta es si la muestra será representativa de la población. Si la respuesta es afirmativa, se necesita una muestra probabilística, en caso contrario se consideraría una muestra no probabilística.

MUESTRAS PROBABILÍSTICAS

Es en la que todos los elementos de la población cuentan con una probabilidad estadística conocida de ser seleccionados. Su característica más deseable es que sea posible utilizar reglas científicas para asegurarse de que la muestra representa a la población.

- Muestra aleatoria simple: todos los miembros de la población tienen una oportunidad conocida e igual de ser seleccionados.
- Muestra estratificada: se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como sexo o edad), luego se toman muestras aleatorias de cada grupo.
- Muestras de racimo: se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como áreas geográficas), luego se selecciona una muestra aleatoria de racimos. El investigador reúne datos de todos los elementos

en los racimos seleccionados o de una muestra probabilística de elementos en cada racimo seleccionado.

- Muestra sistemática: se obtiene una lista de la población, es decir, todas las personas con cuenta de cheques del banco XYZ, y se obtiene un intervalo de salto. Este se obtiene dividiendo el tamaño de la muestra entre el tamaño de la población. El número inicial se selecciona aleatoriamente en el intervalo de salto.

MUESTRAS NO PROBABILÍSTICAS

Cualquier muestra en la que no se haya hecho ningún intento o muy poco para obtener un corte transversal representativo.

- Muestra de conveniencia: el investigador selecciona a los miembros de la población de los que es más fácil obtener información.
- Muestreo de criterio: los criterios de selección del investigador se basan en su juicio personal de que los elementos escogidos probablemente proporcionen una información precisa.
- Muestra de cuota: el investigador encuentra un número prescrito de personas en varias categorías. No se selecciona a los entrevistados usando criterios probabilísticos.
- Muestra de bola de nieve: la selección de entrevistados adicionales se hacen sobre la base de referencias de los entrevistados iniciales. Se utiliza cuando es difícil encontrar un tipo de entrevistado deseado. Esta técnica se apega al viejo refrán "Dios los crea, y ellos se juntan".

Tipos de errores:

Siempre que se utiliza una muestra en la investigación de mercados, se presentan dos grandes tipos de errores:

- De medición: sucede cuando existe una diferencia entre la información que desea el investigador y la información que proporciona el proceso de medición.
- De muestreo: se presenta cuando una muestra por alguna razón no representa a la población elegida. Puede ser de varios tipos. El error de falta de respuesta tiene lugar cuando la muestra entrevistada en efecto difiere de la seleccionada.
- De marco: otro tipo de error de muestreo, surge cuando la muestra tomada de una población difiere de la población elegida.
- Error aleatorio: tiene lugar por que la muestra seleccionada es una representación imperfecta de la población global.

Paso 4. *Recopilación de datos.*

Las empresas de servicios de campo para la investigación de mercados son las que recopilan la mayoría de los datos primarios. Una empresa de servicio de campo se especializa en la realización de encuestas a entrevistados mediante un contrato a terceros. Nada se deja al azar, no debe permitirse la interpretación de procedimientos a subcontratistas.

Además de realizar las entrevistas, las empresas de servicios de campo proporcionan instalaciones para grupos focales, ubicaciones para intercepción en centros comerciales, almacenamiento del producto sujeto a prueba e instalaciones para probar productos. También llevan acabo auditorias detallistas (contar la cantidad de un producto que se vende en los anaqueles de los detallistas). Después de que se terminó una entrevista en el hogar, los supervisores del servicio de campo evalúan la encuesta al volver a contactar acerca del 15% de los entrevistados. Los supervisores verifican que ciertas respuestas se hayan registrado correctamente, así como que en realidad de hayan entrevistado a las personas.

Paso 5. *Análisis de datos.*

Después de reunir los datos, el investigador de mercado continúa con el siguiente paso en el proceso de investigación: el análisis de ellos. Su propósito es interpretar y llegar a conclusiones a partir de la masa de datos reunidos. El investigador de mercado trata de organizar y analizar dichos datos por medio de una o más técnicas comunes a la investigación de mercados: conteo de frecuencia en una dirección, tabulaciones cruzadas y análisis estadísticos más refinados. De estas tres técnicas, el conteo de frecuencia en una dirección es el más sencillo. Las tablas de frecuencia en una dirección registran las respuestas a una pregunta.

Siempre se formulan tablas de frecuencia en una dirección en los análisis de datos, por lo menos con primer paso, por que proporciona al investigador un cuadro general de los resultados del estudio.

Una tabulación cruzada permite al analista ver las respuestas a una pregunta en relación con las contestaciones a una o más preguntas diferentes.

Paso 6. *Preparación y presentación del informe.*

Después de concluir el análisis de los datos, el investigador prepara el informe y comunicará las conclusiones y recomendaciones a la administración. Este es un paso clave en el proceso. Si el investigador de mercado desea que los gerentes lleven sus recomendaciones a la práctica, deben convencerlos de que los resultados son creíbles y se justifican con los datos recopilados.

Por lo general, se requiere que los investigadores representen informes escritos y orales sobre el proyecto. Estos informes se preparan de acuerdo con el auditorio. Comenzarán con una declaración simple y concisa de los objetivos de la investigación, seguida de una explicación completa, pero breve y simple de la metodología o el diseño empleado. Se hace un resumen de las conclusiones principales. La conclusión del informe también presentará recomendaciones a la administración.

La mayoría de las personas que entra en el área de mercadotecnia se convertirá en usuarios de investigación, más que en proveedores de ella. Por lo tanto, deben saber que es lo que es necesario tomar en consideración en un informe.

La base para medir la calidad de un informe de investigación de mercados de mercadotecnia es la propuesta de la investigación:

- ¿Cumple el informe con los objetivos establecidos de la propuesta?
- ¿Se utilizó la metodología bosquejada en la propuesta?
- ¿Las conclusiones se basan lógicamente en el análisis de datos?
- ¿Parecen prudentes las recomendaciones, dadas las conclusiones?

Otro criterio es la calidad del escrito.

- ¿Su estilo es transparente y lúcido?
- Se ha dicho que si se ofrece a los lectores la menor oportunidad para caer en malentendidos, probablemente caerán en ellos.

El informe será tan conciso como sea posible.

Paso 7. Seguimiento.

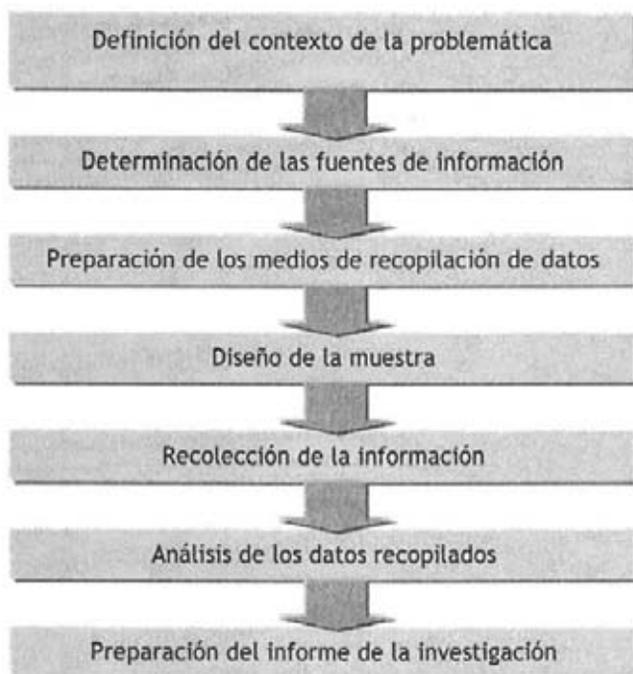
El investigador determinará por qué la administración cumplió o no con las recomendaciones del informe.

- ¿Se incluyó información suficiente para la toma de decisiones por parte de la administración?
- ¿Qué pudo hacerse a fin de que el informe fuera más útil para la administración?

Es esencial una buena relación entre el gerente de producto o quien quiera que haya sido quien autorizó el proyecto, y el investigador de mercado. A menudo trabajarán juntos en muchos estudios en el curso del año.

1.2.4 BENASSINI MARCELA

Las siete etapas de la investigación de mercados son:



Paso 1. Definición del contexto de la problemática.

Antes de llevar a cabo una investigación de mercados debe definirse la problemática que se trata de resolver, consultar quién tomará la decisión y tratar se conocer sus fines y recursos.

En la medida en que los directores de marketing son capaces de definir las variables que afectan más directamente el desempeño de la empresa, en esa medida ellos y sus colaboradores serán más capaces en la solución.

Debe existir un excelente flujo de información entre la persona que va a tomar la decisión y el encargado de proporcionarle los datos necesarios para ello. Los elementos que conforman la decisión son:

- Conocer las características de la persona que va a tomar la decisión.
- Conocer la finalidad última de la realización de la investigación.
- Plantear cursos alternativos de acción.
- Conocer la influencia de las variables incontrolables.

Paso 2. Determinación de las fuentes de información.

INVESTIGACIÓN EXPLORATIVA

Antes de formular una hipótesis, es necesario determinar si la información está disponible en fuentes internas o externas de la empresa.

Fuentes internas

Las empresas siempre tienen en su poder un gran número de datos internos que pueden transformarse en información valiosa para las investigaciones de mercados. Algunos tipos de fuentes internas son:

- Información contable tradicional
- Segmentación de la información adecuada
- Análisis de ventas
- Análisis de los costos de marketing

Fuentes externas

Son de suma importancia, ya que en muchos de los casos son la base de la solución de la mayoría de los problemas de marketing. Características:

- Son independientes de la operación de la empresa
- Son datos secundarios, es decir, ya que existen con anterioridad a la investigación, no hay que crearlos.
- Aprovechamiento de la información secundaria externa, sirve como referencia general para que las empresas entren en contacto con el medio.

Las fuentes de investigación secundarias externas se pueden buscar en: Internet, revistas, periódicos, sector privado, sector público, etc.

Cuanta más información se obtenga, tanto interna como externa, más valiosa será la contribución de dicha información en la toma de decisiones. Una vez obtenida toda la información general sobre el problema, debe llevarse a cabo un análisis detallado de los datos.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Técnicas complementarias que requieren una interpretación. Esta interpretación dependerá de la experiencia y de la objetividad del investigador.

- Observación: observar las acciones y los hechos que le interesan sin establecer comunicación con los sujetos de estudio. Pueden hacerse las personas o bien realizarse con aparatos mecánicos. En la observación, los acontecimientos se registran conforme se suscitan, no se depende de los entrevistados para poder obtener la información deseada, se evita la redacción de preguntas y los errores que tal redacción puede implicar, la información que se obtiene es exacta; sin embargo, es muy difícil la interpretación de aspectos como motivaciones, gustos y preferencias, ya que generalmente estos aspectos se manifiestan de muy diversas maneras

y pueden confundirse los hechos, el costo de las observaciones puede llegar a ser muy elevado, pues se requiere de personal altamente calificado, además del uso de puestos de observación que resultan especialmente caros.

- **Entrevista en profundidad:** el entrevistador tiene como meta ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. Es una conversación que permite que una vez que haya confianza fluya la información.
- **Asociación no estructurada o abierta:** tipo de entrevista en profundidad que se prepara con un cuestionario de preguntas abiertas, ordenadas lógicamente, que deben proponerse en los mismos términos y en el mismo orden a todos los entrevistados.
- **Ejemplificación de conducta:** tipo de entrevista en profundidad que requiere preguntas abiertas e intervenciones neutrales por parte del entrevistador. Consiste en animar al entrevistado a hablar de sus experiencias concretas.
- **Sesiones de grupo:** el entrevistador forma parte de un grupo que primero se expone a una situación concreta. La entrevista se enfoca hacia una experiencia concreta y su objeto es determinar los estímulos efectivos y las reacciones de los entrevistados. En ocasiones proporciona datos valiosos con rapidez y a bajo costo.

Se procede con la elaboración de hipótesis, que habrán de comprobarse posteriormente en la investigación concluyente.

INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

Es el paso del método científico que permite comprobar las hipótesis planteadas, y, con esta información, predecir el futuro y tomar una decisión con cierto grado de certeza.

La forma más conocida de aplicación de la investigación concluyente son los cuestionarios.

Paso 3. Preparación de los medios de recopilación de datos.

Sea cual sea el método empleado, debe cuidarse que éste incluya toda la información necesaria para resolver el problema.

Un buen método de recolección de datos puede minimizar el error.

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

- **Diversidad:** infinidad de herramientas y preguntas.
- **Velocidad y costo:** más barato y rápido que la observación.
- **Renuncia a responder:** resistencia a contestar con exactitud.
- **Carencia de información:** no se fuerza al entrevistado.
- **Influencia del procedimiento de interrogatorio:** los posibles errores pueden minimizarse si se pone cuidado.

Tipos de cuestionarios

- Estructurado y no disfrazado: se sigue con cierto orden lógico en las preguntas, además de que el entrevistado percibe claramente cuáles son los fines que persigue el investigador. Se va de lo general a lo particular, tocando todos los temas predeterminados.
- No estructurado y no disfrazado: conocido como entrevistas en profundidad. El entrevistador conversa más ampliamente con el comprador y logra sondear sus verdaderas motivaciones. Existe mayor flexibilidad.
- No estructurado y disfrazado: conocido como entrevista en profundidad. Método eficaz para que las personas expresen, de manera espontánea y honesta, sus emociones y actitudes hacia un producto. Algunas de estas técnicas son: asociación de palabras, terminación de oraciones y narración de historias.
- Estructurado y disfrazado: en este formato de entrevista, el entrevistado no sabe por qué se aplican ciertas preguntas. Por este motivo no muestra sesgo en las respuestas. Se basa en la teoría de que el conocimiento, la percepción y la memoria se hallan condicionados por las actitudes.

Cuestionarios por métodos de clasificación

Una vez que el investigador ha decidido utilizar un cuestionario como método de recolección de datos, deberá establecer comunicación directa con los grupos estudiados:

- Encuesta por correo: se envía a los destinatarios un cuestionario vía postal para que lo regresen una vez contestado.
- Encuestas telefónicas: se utilizan mucho para medir el porcentaje de audiencia de radio y televisión.
- Panel del consumidor: estudio que se realiza entre consumidores de un producto. Pueden ser internos (dentro de la empresa) o externos (hogares).
- Entrevista personal: más generalizado y tiene mayor éxito, debido a la calidad de respuestas que pueden obtenerse.
- Encuesta autoaplicable: concertar una cita con el entrevistado para entregarle el cuestionario, pero no es necesario que lo conteste en ese momento.
- Fax y correo electrónico: para enviar y recibir cuestionarios de todo tipo con mayor velocidad.

Paso 4. *Diseño de la muestra.*

Es necesario diseñar una muestra que sea representativa en tamaño y en características de la población que se va a estudiar. De la calidad de la muestra dependerá en gran parte, la calidad de la información obtenida.

El muestreo que se ocupa de la selección y agrupación de elementos representativos de cierta población, con el fin de obtener inferencia.

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

Tipos de muestreo:

- Muestreo al azar simple. Toda unidad muestral posible cuenta con igual oportunidad de ser seleccionada en la muestra y esta oportunidad es conocida.
- Estimación de intervalos de confianza. Los valores que se obtienen de la muestra son estimados de los valores de la población. Se calcula la media.
- Muestreo aleatorio. Todos los elementos de la población tiene la misma probabilidad de estar en la muestra y esta probabilidad es conocida. Es más recordable. Tipos de muestreo aleatorio: por zonas, estratificado, sistemático, por conglomerados.
- Muestreo sin probabilidad. Está cualquier método en el que la oportunidad de seleccionar un elemento determinado de la población es desconocida. Puede ser de varios tipos: de conveniencia, por juicio, por cuotas, por bola de nieve.

Para calcular el tamaño de la muestra, es necesario conocer si la población tiene un tamaño conocido o no.

Cuando se conoce el tamaño:

$$n = \frac{1.96^2 pqN}{s^2(N-1)+1.96^2 pq} \text{ para 95\% de confianza}$$

$$n = \frac{2.576^2 pqN}{s^2(N-1)+2.576^2} \text{ para 99\% de confianza}$$

En donde:

p = probabilidad que se realice el evento

q = probabilidad de que no se realice el evento

E = error permitido al cuadrado

N = tamaño de la población

Cuando no se conoce el tamaño:

$$n = \frac{1.96^2}{E^2} \text{ intervalo de confianza del 95\%}$$

$$n = \frac{2.576^2}{E^2} \text{ intervalo de confianza del 99\%}$$

Paso 5. *Recolección de la información.*

La recopilación de la información debe ser un trabajo de mucha calidad. Por ello, la selección y la capacitación de los entrevistadores deben hacerse con sumo cuidado.

Existen agencias de investigación que se especializan en la recopilación de datos. Sin embargo, a pesar de que se les subcontrate, no debemos delegar totalmente este trabajo en ellos, es necesario supervisarlos. Un buen encuestador debe ser una persona sana, sociable y de buena apariencia. Debe además estar bien capacitado en temas como la manera de establecer el contacto y lograr la entrevista, cómo formular las preguntas, como profundizar para obtener más información y cómo anotar las respuestas.

Antes de aplicar las encuestas, es importante llevar a cabo una sesión de información para los entrevistadores y una capacitación para evitar errores en la selección de la muestra. Posteriormente, debe haber supervisión de los trabajadores de campo y verificación de su trabajo. Una vez recopilada la información, estamos en posición de editar, codificar y capturar los datos.

Paso 6. *Análisis de los datos recopilados.*

Una vez que se obtiene los datos, es necesario ordenarlos, tabularlos y analizarlos. El tipo de análisis puede incluir desde elementales sumas y porcentajes hasta complejos modelos que determinen interrelaciones entre variables significativas.

Paso 7. *Preparación del informe de la investigación.*

Esta es la fase final de toda la investigación, muy necesaria para dar a conocer los resultados de la misma. En el informe deben presentarse datos que incluyan desde los antecedentes y el método empleado hasta las conclusiones y las recomendaciones que se hagan al interesado.

1.2.5 STANTON, ETZEL, WALKER

Los elementos que conforman el proyecto de investigación de mercados son seis:



Paso 1. Definición del objetivo.

Tener una idea clara de lo que se trata de averiguar: el objetivo del proyecto. Generalmente el objetivo es resolver un problema, aunque no siempre es así. Muchas veces es más bien definir un problema u oportunidad.

Algunas veces se desea determinar si existe en realidad un problema.

Paso 2. Realización de un análisis de la situación.

Analizar la empresa, su mercado, su competencia y la industria en general. El análisis de la situación es una investigación de los hechos que sirve para una formulación más rigurosa del problema. Consiste en recabar información sobre la empresa y su ambiente empresarial mediante investigación documental y entrevistas exhaustivas a los funcionarios de la empresa.

Tratar de mejorar la definición del problema y formular hipótesis para someterlas a prueba.

Paso 3. Realización de una investigación informal.

Recaudación de datos primarios del mercado. Este paso consiste en recopilar información disponible de personas de la empresa y de personas ajenas a ella: intermediarios, competidores, agencias publicitarias y clientes.

Paso 4. Planeación y realización de una investigación formal.

Si el proyecto justifica una investigación prolongada, se hace necesario determinar qué información adicional se requiere y cómo conseguirla.

Pueden emplearse datos primarios (son aquellos que se recopilan específicamente para el proyecto en cuestión), datos secundarios (son aquellos que están disponibles y que ya fueron recopilados para alguna otra finalidad) o de ambos tipos.

Fuentes de datos secundarios: informes y registros dentro de la propia empresa, clientes, los orígenes geográficos de las respuestas revelan donde se encuentran los mejores mercados potenciales. Fuera de la compañía el Gobierno Federal, organizaciones comerciales y profesionales, empresas de investigación privadas, universidades, publicaciones de negocio y bibliotecas.

Fuentes de datos primarios: entrevistas a los empleados, intermediarios y a los clientes para conseguir la información de mercado que se necesita. Se cuentan con tres métodos de uso común para hacerlo:

- **Encuesta.** Consiste en reunir datos mediante entrevistas. Puede aplicarse en forma personal, por teléfono o por correo. Tiene la ventaja de que la información se obtiene directamente de las personas cuyo punto de vista nos interesa conocer. Ayuda a conocer la determinación de las opiniones o los planes de compra de un grupo. Tienen varias limitaciones: 1. hay probabilidad de error al elaborar el cuestionario y en el proceso de la entrevista, 2. pueden ser muy caras y tardar mucho tiempo, 3. algunas veces los entrevistadores se niegan a participar y los que lo hacen a menudo no pueden y no quieren dar respuestas veraces.
- **Observación.** Recabar datos observando las acciones de una persona. No se da una interacción directa con los sujetos estudiados. Puede recabarse información mediante la observación personal o la mecánica. En un tipo de observación personal, el investigador finge ser un cliente, es una técnica útil para conseguir información sobre el desempeño de los vendedores o bien para determinar a cuáles marcas le dan prioridad en la promoción personal. La mecánica son los scanners utilizados en las tiendas para registrar las compras. Tiene varias ventajas: 1. suministra datos muy precisos sobre lo que los consumidores hacen en determinadas situaciones, no saben que se les observa, 2. elimina el prejuicio resultante de la interacción entre el recopilador de información y el sujeto que está siendo observado. Por otra parte, aporta muy poca información, sólo

indica que ocurre, ¿no porqué? No profundiza en los motivos, actitudes ni opiniones.

- Experimentación. Método para obtener datos primarios en el cuál el investigador puede ver los resultados de cambiar una variable en una situación, al mismo tiempo que mantiene constantes las otras condiciones. Se realiza en el laboratorio o en campo. Los experimentos de laboratorio pueden aplicarse prácticamente para probar cualquier componente de la estrategia de mercadotecnia, es necesario reconocer que este ambiente no es natural y la situación puede influir en las respuestas de los sujetos. Un experimento de campo se efectúa en condiciones más realistas, lo constituyen las pruebas de mercado en las cuales el investigador reproduce las condiciones reales de mercado dentro de una pequeña región geográfica, para medir las respuestas de los consumidores a una estrategia antes de iniciar una importante actividad de mercadotecnia con fin de pronosticar ventas o comparar el desempeño de varias mezclas. Beneficios de este método: 1. costos menores que los del mercado tradicional de pruebas, 2. los resultados se obtienen apenas en ocho semanas, 2. pueden mantenerse secreta una prueba piloto.

Cada uno tiene sus propias virtudes y limitaciones, por ello la elección del método dependerá e la naturaleza del problema, aunque también influirá en ella el tiempo y el dinero disponible para realizar el proyecto.

Sin importar si se entrevista u observa a los sujetos, los investigadores emplean un cuestionario o formulario con instrucciones y espacios para anotar las observaciones y respuestas. No es fácil diseñar un formulario de obtención de datos que genere exactamente la información requerida. Consideraciones fundamentales:

- Redacción del cuestionario. Si una pregunta no se interpreta correctamente, los datos que produce carecen de valor. Vocabulario, nivel de lectura y familiaridad con la jerga profesional son factores que deben considerarse.
- Formato de la respuesta. Las preguntas se diseñan para obtener respuestas de marcar (por ejemplo, sí-no, opción múltiple, escalas de acuerdo-desacuerdo) o contestaciones abiertas. Las segundas son más fáciles de escribir y a menudo producen respuestas más completas, pero requieren mayor esfuerzo por parte del sujeto y, por lo mismo, reducen el grado de cooperación.
- Diseño del cuestionario. Comenzar con las preguntas más fáciles y luego pasar a las más difíciles o complicadas. Para entender el comportamiento, a veces se deben formular preguntas sobre temas delicados o privados. Esas preguntas casi siempre se ponen al final del cuestionario.
- Pruebas preliminares. Los cuestionarios deben probarse previamente en un gran grupo de sujetos semejantes a los que integrarán la muestra. Tienen por objeto identificar los problemas y hacer las correcciones y mejoras pertinentes antes de aplicar el cuestionario definitivo.

No es necesario encuestar ni observar a todos los que pueden arrojar luz sobre un problema. Basta recabar datos de una muestra, a condición de que sus reacciones:

sean representativas del grupo entero. La idea central en que se funda el muestreo es que, si un número pequeño de objetos (una muestra) se selecciona adecuadamente de una cantidad mayor de ellos (un universo) reunirá las mismas características y casi en la misma proporción que el número más grande. Para conseguir datos confiables con este método, hay que aplicar la técnica correcta al seleccionar la muestra.

Aunque se aplican numerosas técnicas muestrales, sólo las muestras aleatorias son adecuadas para hacer generalizaciones de una muestra a un universo. Se extrae una muestra aleatoria, de modo que todos los miembros del universo tengan las mismas probabilidades de ser incluidos en ella.

Las otras muestras (no aleatorias) se conocen con el nombre de muestras disponibles o de conveniencia. Éstas son muy comunes por dos razones: 1. es sumamente difícil conseguir muestras aleatorias, aunque puede seleccionar a los sujetos con técnicas aleatorias, no cuenta con la garantía de que todos participen; algunos no estarán disponibles y otros se negarán a cooperar. 2. no siempre la investigación se lleva a cabo con el fin de generalizar los resultados a un universo.

Una pregunta que suele plantearse en relación con el muestreo es esta: ¿de qué tamaño ha de ser la muestra? Cuando se aplican métodos aleatorios, una muestra deberá ser lo bastante amplia para representar verdaderamente al universo. El tamaño dependerá de la diversidad de las características dentro del universo.

La obtención de datos primarios por medio de entrevistas, observación o ambas es a menudo el paso más débil en el proceso de investigación. Sin embargo, se pierden los frutos de una labor tan ardua si no se prepara o se supervisa bien a los encargados de recabar la información.

Paso 5. Análisis de los datos y presentación de un informe.

El valor de una investigación depende de los resultados. Y como los datos no tienen el don de la palabra, el análisis y la interpretación son elementos fundamentales de cualquier proyecto. Se debe tabular y procesar la información. Es preciso que los investigadores sepan identificar las relaciones fundamentales, descubrir tendencias y patrones es lo que convierte los datos en información de utilidad.

El producto final de la investigación son las conclusiones y recomendaciones del que la realiza. La mayor parte de los proyectos requieren un informe escrito, a menudo acompañado de una presentación oral ante los directivos. Aquí entra en juego una buena comunicación.

Paso 6. Realización del seguimiento.

Se debe dar seguimiento a sus estudios para averiguar si se atendieron sus recomendaciones. La dirección puede optar por no utilizar los hallazgos de un estudio a causa de varias razones. Si no se realiza el seguimiento, no se sabrá si el proyecto cumplió con sus objetivos y satisfizo las necesidades de la gerencia o bien si no correspondió a las expectativas; en uno u otro caso no dispondrá de una importante fuente de información para mejorar la investigación en el futuro.



CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 DESARROLLO SUSTENTABLE

2.1.1 DEFINICIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE

El desarrollo sostenido es el desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades.

Hay dos conceptos que están fundamentalmente ligados a los procesos de administración sostenida de los recursos de la tierra:

1. Deben ser satisfechas las necesidades básicas de la humanidad - alimentación, vestimenta, vivienda -. Esto comprende antes que nada, prestar atención a las necesidades insatisfechas, desde hace mucho tiempo, de los pobres del mundo; esto se debe convertir en prioridad.
2. Los límites del desarrollo no son absolutos, pero están impuestos por el estado actual de la organización tecnológica y social y por su impacto sobre los recursos del ambiente y en la capacidad que tiene la biosfera de absorber los efectos de las actividades de los seres humanos. Pero tanto la tecnología como la organización social pueden ser administradas y mejoradas para crear una nueva era de crecimiento económico.

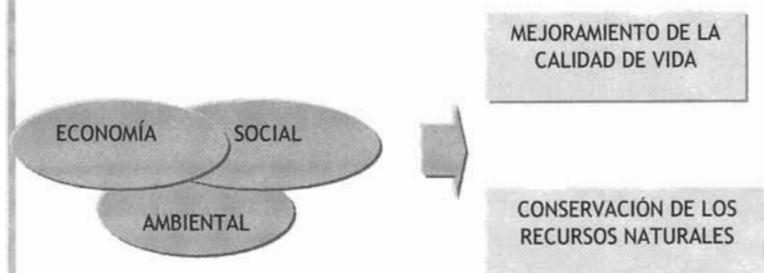
LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE

- Permite percibir la diferencia entre crecimiento y desarrollo, mejoría distribuida y desenvolvimiento de potencialidades;
- Considera el mejoramiento de la calidad de vida sin depredar o exceder el consumo de recursos.

TRES PRINCIPIOS DE EQUIDAD

1. Económica: Es decir, que haya suficientes ingresos económicos para todos y que se repartan de una manera justa, evitando el enriquecimiento excesivo de unos pocos a costa de todos. Asimismo, es necesario que el ingreso económico de cada familia sea suficiente para cubrir con dignidad sus necesidades de alimentación, vivienda, vestido, educación, salud, etc.
2. Social: Es necesario que las posibilidades de bienestar y desarrollo humano estén al alcance de todos, sin importar su nivel económico ni el tipo de trabajo que realicen. Este punto también refleja la importancia de la amplia participación de todos los sectores implicados, para lograr la mejor solución a los problemas.
3. Ambiental: Significa que se debe valorar a la naturaleza con respeto, cambiando la forma de relacionarnos con ella, para no provocar desequilibrios en los ecosistemas. Es necesario evitar que el mejoramiento económico y el progreso social se basen en la explotación y agotamiento de los recursos naturales (tierra, selvas, bosques, ríos, mares, animales, etc.); y que cuando aún suceda así, se utilicen tecnologías alternativas para reducir y corregir el impacto ambiental.

EQUIDAD EN LAS DISTANCIAS



Satisfacer las necesidades de la población actual sin comprometer la capacidad de las generaciones venideras para satisfacer sus propias necesidades.

FUENTE: TURISMO ALTERNATIVO "Una forma de hacer turismo" (Fascículo I). Navarro, Bertha. Edit. SECTUR. México, 2002, p. 7.

La búsqueda del desarrollo sostenido requiere:

- Un sistema político que asegure una participación ciudadana efectiva en la toma de decisiones.
- Un sistema económico que sea capaz de generar excedentes y conocimiento técnico sostenido y confiable.
- Un sistema social que provea soluciones a las tensiones originadas en un desarrollo inarmónico.
- Un sistema de producción que respete la obligación de preservar la base ecológica para el desarrollo.
- Un sistema tecnológico que pueda buscar continuamente nuevas soluciones.
- Un sistema internacional que fomente patrones sostenibles de comercio y finanzas.
- Un sistema administrativo que sea flexible y tenga la capacidad de corregirse a sí mismo.

Implementar estos principios a una escala global requerirá esfuerzos importantes por parte de los gobiernos nacionales y de las organizaciones internacionales. Un primer paso necesario en el camino hacia el desarrollo sostenido es la creación de un orden económico mundial más equitativo.

¿Cómo Sostener lo Sostenible?

Dado lo imperativo de unir el desarrollo sostenido al económico, la Comisión recomienda lo siguiente:

2.1 DESARROLLO SUSTENTABLE

2.1.1 DEFINICIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE

El desarrollo sostenido es el desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades.

Hay dos conceptos que están fundamentalmente ligados a los procesos de administración sostenida de los recursos de la tierra:

1. Deben ser satisfechas las necesidades básicas de la humanidad - alimentación, vestimenta, vivienda -. Esto comprende antes que nada, prestar atención a las necesidades insatisfechas, desde hace mucho tiempo, de los pobres del mundo; esto se debe convertir en prioridad.
2. Los límites del desarrollo no son absolutos, pero están impuestos por el estado actual de la organización tecnológica y social y por su impacto sobre los recursos del ambiente y en la capacidad que tiene la biosfera de absorber los efectos de las actividades de los seres humanos. Pero tanto la tecnología como la organización social pueden ser administradas y mejoradas para crear una nueva era de crecimiento económico.

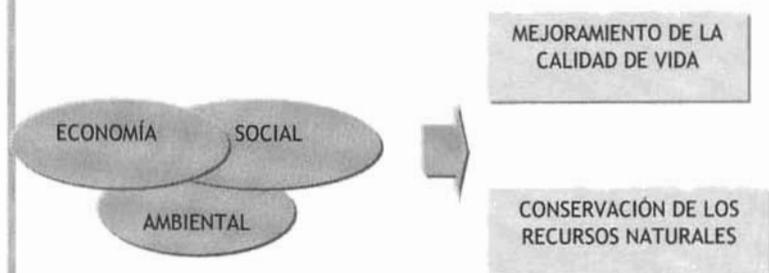
LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE

- Permite percibir la diferencia entre crecimiento y desarrollo, mejoría distribuida y desenvolvimiento de potencialidades;
- Considera el mejoramiento de la calidad de vida sin depredar o exceder el consumo de recursos.

TRES PRINCIPIOS DE EQUIDAD

1. Económica: Es decir, que haya suficientes ingresos económicos para todos y que se repartan de una manera justa, evitando el enriquecimiento excesivo de unos pocos a costa de todos. Asimismo, es necesario que el ingreso económico de cada familia sea suficiente para cubrir con dignidad sus necesidades de alimentación, vivienda, vestido, educación, salud, etc.
2. Social: Es necesario que las posibilidades de bienestar y desarrollo humano estén al alcance de todos, sin importar su nivel económico ni el tipo de trabajo que realicen. Este punto también refleja la importancia de la amplia participación de todos los sectores implicados, para lograr la mejor solución a los problemas.
3. Ambiental: Significa que se debe valorar a la naturaleza con respeto, cambiando la forma de relacionarnos con ella, para no provocar desequilibrios en los ecosistemas. Es necesario evitar que el mejoramiento económico y el progreso social se basen en la explotación y agotamiento de los recursos naturales (tierra, selvas, bosques, ríos, mares, animales, etc.); y que cuando aún suceda así, se utilicen tecnologías alternativas para reducir y corregir el impacto ambiental.

EQUIDAD EN LAS DISTANCIAS



Satisfacer las necesidades de la población actual sin comprometer la capacidad de las generaciones venideras para satisfacer sus propias necesidades.

FUENTE: TURISMO ALTERNATIVO "Una forma de hacer turismo" (Fascículo I). Navarro, Bertha. Edit. SECTUR. México, 2002, p. 7.

La búsqueda del desarrollo sostenido requiere:

- Un sistema político que asegure una participación ciudadana efectiva en la toma de decisiones.
- Un sistema económico que sea capaz de generar excedentes y conocimiento técnico sostenido y confiable.
- Un sistema social que provea soluciones a las tensiones originadas en un desarrollo inarmónico.
- Un sistema de producción que respete la obligación de preservar la base ecológica para el desarrollo.
- Un sistema tecnológico que pueda buscar continuamente nuevas soluciones.
- Un sistema internacional que fomente patrones sostenibles de comercio y finanzas.
- Un sistema administrativo que sea flexible y tenga la capacidad de corregirse a sí mismo.

Implementar estos principios a una escala global requerirá esfuerzos importantes por parte de los gobiernos nacionales y de las organizaciones internacionales. Un primer paso necesario en el camino hacia el desarrollo sostenido es la creación de un orden económico mundial más equitativo.

¿Cómo Sostener lo Sostenible?

Dado lo imperativo de unir el desarrollo sostenido al económico, la Comisión recomienda lo siguiente:

- Cambiar los mandatos de los foros de comercio multilaterales, como el Acuerdo General sobre Tarifas y Comercio (GATT) y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (UNCTAD) de tal forma que reflejen los principios básicos del desarrollo sostenido.
- Deben aumentarse los códigos de conducta de las corporaciones transnacionales formulados por la Organisation for Economic Co - Operation and Development (OECD) y actualmente en discusión en las Naciones Unidas para que incluyan “los aspectos ambientales y el objetivo del desarrollo sostenido”.
- Debido a que el Tercer Mundo pagó aproximadamente dos mil millones de dólares en 1980 por regalías y derechos de nuevas tecnologías - y tiene solamente un 6% de las patentes del mundo- los países en vías de desarrollo necesitan trabajar individualmente y en conjunto para construir sus capacidades técnicas. Podrían compartir la carga “estableciendo proyectos conjuntos de investigación cooperativa, siguiendo los lineamientos de los Centros Internacionales de Investigación Agrícola. Estos proyectos cooperativos se pueden desarrollar en áreas como agricultura en tierras desérticas, silvicultura tropical, control de la contaminación en pequeñas empresas y viviendas de bajo costo”¹.

El desarrollo sustentable es la posibilidad de transmitir un mensaje educativo y de cooperación mutua, para la toma de conciencia conservacionista y el uso sostenible de los recursos, tanto a los visitantes como a las comunidades inmersas en las áreas naturales y nos predispone para una mejor comunicación entre seres humanos.

La educación y el desarrollo sostenible.

La educación debe buscar que la investigación y el desarrollo tecnológico sean relevantes para el desarrollo sostenible del país, ya que frecuentemente existe una brecha entre la tecnología de países en desarrollo y los desarrollados².

¹ NUESTRO FUTURO COMÚN (Un resumen). Georgina Pérez. Editorial Fundación Friedrich Ebert. 1990. p. 7-10.

² <http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev6/e02.html>

2.2 DESARROLLO TURISTICO SUSTENTABLE

2.2.1 DEFINICIÓN DE TURISMO SUSTENTABLE

Todas las variables del turismo deberían encararse con la modalidad de **Turismo Sustentable**. Ya que el visitante contribuye simplemente con respetar las reglas establecidas en Parques, reservas y sitios naturales como así también en la limpieza y conservación de las ciudades y patrimonios. Los cuales, si no son debidamente respetados y preservados, se producen la pérdida del atractivo, y lo que es mas grave aún, la desaparición de una riqueza irrecuperable como puede ser una cultura autóctona o un ecosistema.

En el mejor de los casos, el visitante aporta objetos que pueden resultar necesarios a los habitantes de la región, ropa, abrigo, etc³.

El turismo como fenómeno social y como actividad económica a la vez, debe estar bien manejado para ayudar a disminuir el impacto ambiental que provoca, necesariamente, su desarrollo. Conocer cómo disminuir el volumen de desechos generados en los centros turísticos, cómo hacer uso racional de la energía, cómo evitar degradar la naturaleza al construir nuevas infraestructuras, utilizar el agua potable en forma racional y reciclarla, es su tarea imprescindible.

En síntesis, la actividad turística debe estar manejada, dirigida y planificada por profesionales que hayan recibido una formación seria en cuestiones ambientales y sean capaces de aplicarla⁴.

VENTAJAS

Se abre una nueva posibilidad de generación de empleos y de conservación de recursos naturales, dentro de esta alternativa podrán subsistir patrones culturales y se desarrollarán las economías regionales.

DESVENTAJAS

Las condiciones de los productos eco turísticos han sido moldeadas por las demandas del sector económico, los conceptos de integración al ambiente y a las condiciones sociales podrían pasar a segundo término. La mayor parte de las inversiones siguen sin considerar la integridad de las áreas a desarrollar⁵.

³ <http://www.ecoportat.net/turismo>

⁴ <http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev6/e02.html>

⁵ Concentrado de ecoturismo. SECTUR.

2.2.1.1 TURISMO TRADICIONAL O CONVENCIONAL

Turismo es el movimiento migratorio temporal, por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro. La corriente turística puede desarrollarse dentro o fuera de un mismo país, generando el concepto de *turismo interior*, *turismo exterior* y *turismo receptivo*.

Turismo también es la actividad de viajar por placer. En un viaje turístico, lo importante es el desplazamiento mismo y el destino. Un turista puede estar interesado en la belleza natural de un lugar, en su gente, en su gastronomía o en las obras culturales en el lugar.

Fomentar el turismo hacia su propio país es parte de la labor de una misión diplomática y de una misión consular.

Turismo es, también, la realización de una actividad productiva, previa a la consuntiva, que consiste en elaborar un plan de desplazamiento circular o de ida y vuelta o, lo que es lo mismo, un programa de estadía temporal o de visita⁶.

El Turismo es un proceso complejo, esto es, que involucra un gran número de "dimensiones" (políticas, culturales, socioeconómicas, ambientales). Las prácticas que llamamos Turismo, además, no se despliegan en un "vacío" sino que involucran un gran número de actores diversos, con diferentes objetivos e intereses, no siempre armónicos, y muchas veces abiertamente conflictivos.

En este sentido, y a los fines de evitar confusiones, queremos distinguir en la discusión dos niveles distintos y complementarios: por un lado tenemos el aspecto "descriptivo" del turismo (cómo funciona concretamente, como se verifica en la práctica) y por otro lado el aspecto "normativo" del turismo (que queríamos que fuera, cómo queríamos que tuviera lugar). El primer aspecto se parece un poco a lo que los antropólogos suelen llamar "etnografía" (y que tiene que ver con "ir y ver" como ocurren las cosas), y el segundo se parece bastante a lo que se suele llamar "ética" (y que tiene que ver con qué tipo de turismo queríamos hacer o que se hiciera)⁷.

⁶ es.wikipedia.org/wiki/Turismo

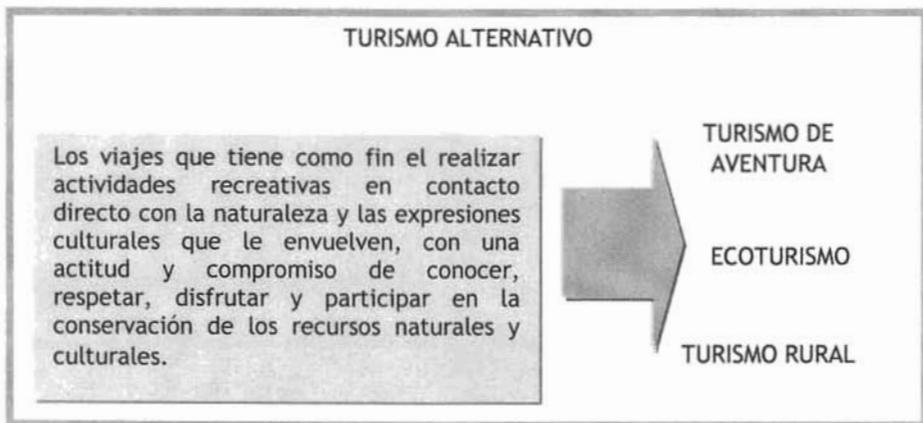
⁷ http://www.naya.org.ar/turismo/politicas_para_el_turismo_1.htm

2.2.1.2 TURISMO ALTERNATIVO

La Secretaría de Turismo, con el fin de facilitar la planeación y desarrollo de productos turísticos que atienden las exigencias, gustos y preferencias de quién demanda en el mercado turístico este tipo de servicios, ha buscado estandarizar y unificar criterios sobre el término "Turismo Alternativo"

Para ello, ha basado su definición desde el punto de quién compra y efectúa el viaje, en tres puntos característicos:

1. El motivo por el cuál se desplazó el turista: El de recrearse en su tiempo libre realizando diversas actividades en constante movimiento, buscando experiencias significativas;
2. En dónde busca desarrollar estas actividades: En y con la naturaleza, de presencia en estado conservado o prístino y,
3. Qué condiciones y actitudes debe el turista asumir al realizar estas actividades: Con un compromiso de respetar, apreciar y cuidar los recursos que está utilizando para recrearse.



FUENTE: TURISMO ALTERNATIVO "Una forma de hacer turismo" (Fascículo I). Navarro, Bertha. Edit. SECTUR. México, 2002, P.15.

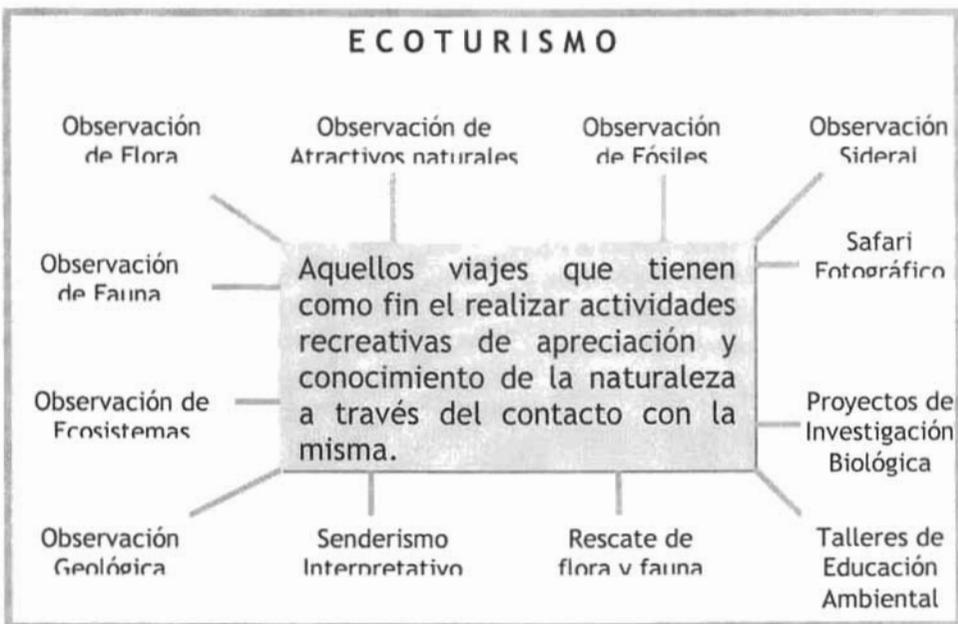
La Secretaría de Turismo ha dividido al Turismo Alternativo, en tres grandes segmentos:

1. ECOTURISMO
2. TURISMO DE AVENTURA
3. TURISMO RURAL

2.2.1.2.1 ECOTURISMO Y SU HISTORIA EN MÉXICO (SECTUR)

“Ecoturismo es aquella modalidad turística ambiental responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promulgue la conservación, tiene bajo impacto ambiental, alternativo y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales” (Ceballos - Lascuráin, 1993b).

El ecoturismo es una modalidad del turismo sostenible, que a su vez se inserta dentro del marco general de desarrollo sostenible. Éste último ha sido definido como un patrón de transformaciones estructurales de índole socioeconómica que optimiza los beneficios sociales y económicos del presente, sin poner en riesgo el potencial para obtener beneficios similares en el futuro.



FUENTE: TURISMO ALTERNATIVO “Una forma de hacer turismo” (Fascículo I). Navarro, Bertha. Edit. SECTUR. México, 2002, p. 17.

HISTORIA DEL ECOTURISMO EN MÉXICO

El término "ecoturismo", así como su definición preliminar, fueron acuñados en 1983 por el Arq. Héctor Ceballos - Lascuráin.

En 1981 se crea PRONATURA (Asociación Mexicana para la Conservación de la Naturaleza, A.C.), fungiendo como Presidente Fundador el Arq. Héctor Ceballos - Lascuráin. Desde sus inicios, PRONATURA promueve el ecoturismo en diferentes partes de México, reconociéndose por vez primera en nuestro país su importancia potencial en cuanto a instrumentos de conservación y de desarrollo sostenible. Destacan particularmente las actividades llevadas a cabo en Celestún, Yucatán (a favor de la conservación del flamenco y del desarrollo sostenible de los pescadores locales, labor que continuó con gran éxito el capítulo Yucatán de PRONATURA) y en Lagunas de Chacahua y Playa de la Escobilla (labores de concientización entre las poblaciones locales para conservar las tortugas marinas y promoción de un ecoturismo comunitario). En la actualidad probatura es la ONG conservacionista más importante en México y, en coordinación con sus diferentes capítulos en el país, está involucrada en la promoción de varios proyectos de ecoturismo (Mar de Cortés, Celestún, Calakmul, etc.).

En 1984 se creó en México la primera empresa operadora de viajes dedicada exclusivamente al ecoturismo, Turismo Ecológico Mexicano, S.A. de C.V. (Eco tours), fundada por el Dr. Richard Wilson y el Arq. Héctor Ceballos - Lascuráin. La oferta de servicios de Eco tours estuvo dirigida fundamentalmente hacia Estados Unidos y Canadá. La duración promedio de los tours era de 10 a 14 días y se ofrecían excursiones por todas las diferentes regiones naturales de México. Particularmente exitosos fueron los viajes que se condujeron por el sureste del país (así como Belice y Guatemala), los primeros que fueron anunciados como "la Ruta Maya". La agencia funcionó ininterrumpidamente entre 1984 y 1992 (periodo en el cual prácticamente fue la única empresa eco turística mexicana).

En 1992 se creó la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, por acuerdo del presidente de la República, con la finalidad de coordinar acciones y estudios relacionados con el conocimiento y la preservación de las especies biológicas y la conservación de los ecosistemas naturales del país.

En 1994, la Secretaría de turismo elaboró la Estrategia Nacional de Ecoturismo, a fin de sentar las bases y directrices principales que permitan que el proceso ecoturismo se convierta en un verdadero mecanismo de conservación y el desarrollo sustentable (Ceballos - Lascuráin, 1994).

En julio de 1995 se sentaron unas bases de colaboración entre las siguientes instituciones del sector público: SEMARNAT, SECTUR, INE, Comisión Nacional del Agua (CONAGUA), Nacional Financiera, FONATUR, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, INAH e Instituto Nacional Indigenista (INI), con el fin de conjuntar sus acciones, esfuerzos y recursos para desarrollar programas tendientes a lograr objetivos y metas vinculados con la conservación y el desarrollo armónico del turismo en México.

Hay otras ONG's que han mostrado interés en México por el ecoturismo como mecanismo de conservación, tales como la Fundación Mexicana para la Educación ambiental, A.C., WWF-México, el Fondo Mexicano para la Fundación Miguel Alemán, A.C., llevó a cabo en 1990 un Concurso Nacional sobre Turismo y Ecología y Ecoturismo, en el cual participaron más de 50 concursantes.

EL ECOTURISMO Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE

El ecoturismo ha emergido cómo una opción viable tanto para conservar el patrimonio natural y cultural, como para promover un desarrollo sostenible. Por tal motivo, muchas organizaciones interesadas en la conservación de la naturaleza, se encuentran involucradas activamente en la difusión y promoción de este tipo de turismo ambientalmente responsable vinculado con áreas naturales, el cual requiere de un enfoque multidisciplinario, una cuidadosa planeación - física y administrativa - y pautas y reglamentos que garanticen una operación sostenible.

El ecoturismo habrá de enfocarse como un componente lógico del ecodesarrollo. Gobiernos, empresa privada, comunidades locales y organizaciones no gubernamentales (ONGs), todos tienen papeles importantes que jugar.

Se requiere de establecimiento de principios bien fundamentados y lineamientos claros para un involucramiento activo apropiado de carácter intersectorial, en el que participen autoridades públicas, comunidades locales, administradores de parques y otras áreas protegidas, ONGs y la empresa privada.

Promover el ecoturismo en áreas naturales que no se encuentran legalmente protegidas puede propiciar que las comunidades locales, por propio interés (y no sujetas a presiones legalistas externas), conserven sus áreas y recursos naturales circundantes.

EL POTENCIAL DEL ECOTURISMO EN MÉXICO

México tiene una gran tradición turística y, en general, una buena infraestructura turística y de comunicaciones.

Para el ecoturismo, es particularmente relevante la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente.

La banca pública ha otorgado más de 3,000 millones de dólares a proyectos turísticos, labor en la que sobresale el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) y BANCOMEXT (SECTUR, 1995).

Es bien sabido que los atractivos turísticos de México son múltiples y muy variados:

- Un clima en general benigno en la mayor parte de su extensión territorial;
- Hermosas playas en ambos litorales con adecuada infraestructura hotelera para el turista que busca esparcimiento tradicional;
- Pueblos y ciudades de gran belleza;
- Un riquísimo patrimonio arqueológico que atrae visitantes de todos los rincones del planeta;
- Arte virreinal prodigioso;

- Manifestaciones de cultura vernácula y popular de gran diversidad y colorido;
- Una gastronomía de fama mundial; y
- Un pueblo que en lo general se caracteriza por su tradicional cordialidad y hospitalidad.

México posee además una serie de atractivos naturales - paisaje, flora y fauna silvestre - que son de excepcional riqueza. Esta gran diversidad biológica se debe a:

1. La muy estratégica ubicación geográfica de nuestro país, el único en el mundo donde confluyen dos grandes regiones biogeográficas: la neártica y la neotropical y
2. La compleja fisiografía de México, producto de un convulsivo pasado geológico.

Para visitar la mayor parte de los atractivos turísticos de México se brindan múltiples facilidades: una amplia infraestructura de comunicaciones y transportes; hoteles; agencias de viaje y operadores turísticos (a nivel nacional e internacional); promoción y publicidad. Quien quiera visitar en México sus playas, sus principales zonas arqueológicas y sus más importantes ciudades, encontrará un amplio abanico de opciones.

Sin embargo, hay un tipo de turismo que aún es incipiente en México, a pesar del potencial enorme de nuestro país: el ecoturismo. Debido a su enorme riqueza de atractivos eco turísticos y a su estratégica ubicación geopolítica, México podría convertirse en el destino de ecoturismo más importante del mundo. Por ello requiere de una serie de acciones, concertaciones y lineamientos.

Una de las ventajas del ecoturismo es que no es estacional, el ecoturismo puede ejercitarse durante prácticamente todas las épocas del año, lo cual es altamente conveniente para la industria turística, ya que puede contribuir a atenuar las temporadas bajas del turismo masivo tradicional. Es importante señalar que no se pretende que toda la actividad turística en México sea eco turística. Deberá propiciarse un modelo que dé cabida armoniosa a diversos tipos de turismo, pero con el condicionante de que todas las modalidades turísticas sean sostenibles, es decir, de bajo impacto, a fin de no exceder las capacidades de carga de los ecosistemas naturales y culturales de las diferentes regiones de México, y que a la vez ofrezca opciones viables de desarrollo socioeconómico a los habitantes locales.

LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ECOTURISMO EN MÉXICO

Existen varias limitaciones que actualmente impiden un mayor desarrollo del ecoturismo en los países llamados del tercer mundo (países latinoamericanos incluyendo México). Una de ellas ha sido la falta de un esquema de integración que permita la planeación y el desarrollo adecuado del ecoturismo y el no conceder a este tema una alta prioridad en los planes nacionales de gobierno. Otra limitante ha sido la falta de estrategia adecuada de promoción y mercadeo turístico en general, tanto a nivel doméstico como internacional.

Otro serio problema que enfrentamos es la falta de mecanismos adecuados para la protección de ecosistemas naturales importantes, sobre todo los cubiertos de bosques. Al no concedérsele un presupuesto gubernamental adecuado a este rubro, y al no existir muchas opciones para otras fuentes de financiamiento que permitan una efectiva conservación ecológica, es evidente que se pone en grave peligro al principal recurso eco turístico de nuestro país. La viabilidad a largo plazo del ecoturismo depende de que se puedan salvar a perpetuidad áreas críticas del recurso natural vital.

Una limitante más es la falta de una adecuada infraestructura física eco turística en México, que sea de bajo impacto ambiental y que armonice con el entorno ecológico.

Aún existe una falta generalizada de programas adecuados de capacitación y educación eco turística en México.

Para que el ecoturismo sea una realidad en nuestro país, tiene que gestarse una cultura eco turística a nivel nacional, que abarque tanto el aspecto de oferta de servicios como de demanda de los mismos.

En todas las áreas naturales protegidas de México sólo se permite el aprovechamiento consumidor de los recursos naturales para beneficio de las comunidades locales, las que se comprometen a limitarse a ciertas zonas y a observar los lineamientos ecológicos necesarios para propiciar la conservación de los ecosistemas. Mediante esto se busca fomentar una relación armoniosa entre entorno natural, crecimiento económico y desarrollo social de las comunidades.

México en su conjunto posee un mayor valor agregado en cuanto a atractivos naturales y culturales. El recurso básico lo tenemos, tan solo hace falta una toma de conciencia más generalizada, una acción coordinada y mecanismos efectivos de concentración que involucren adecuadamente a todos los sectores participantes.

México podría convertirse en uno de los primeros destinos eco turísticos del mundo, con lo cual se estaría contribuyendo a conservar a largo plazo su rico patrimonio ecológico y cultural y elevar el nivel de vida de su población, sobre todo en el ámbito rural.

Otro problema que enfrentamos es la gran escasez de información estadística sobre el turismo basado en la naturaleza en México.

Es evidente que las restricciones presupuestales crónicas en sus parques nacionales y otras áreas naturales protegidas han impedido que éstos tengan un adecuado manejo e infraestructura turística apropiada. En términos generales no se cobran cuotas de entrada en las áreas naturales protegidas en México y las concesiones a particulares son sumamente limitadas.

El poco ingreso que tienen los parques, por ley tiene que enterarse a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la cual cada año asigna una cantidad del

presupuesto federal a SEMARNAT para operar el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, sin tomar en cuenta el número de visitantes e ingreso económico por concepto del turismo que tuvo cada parque durante el año precedente.

LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA LA PLANEACIÓN DEL ECOTURISMO

Todo plan regional (en su afán de resolver las necesidades humanas) debe contener los siguientes objetivos básicos:

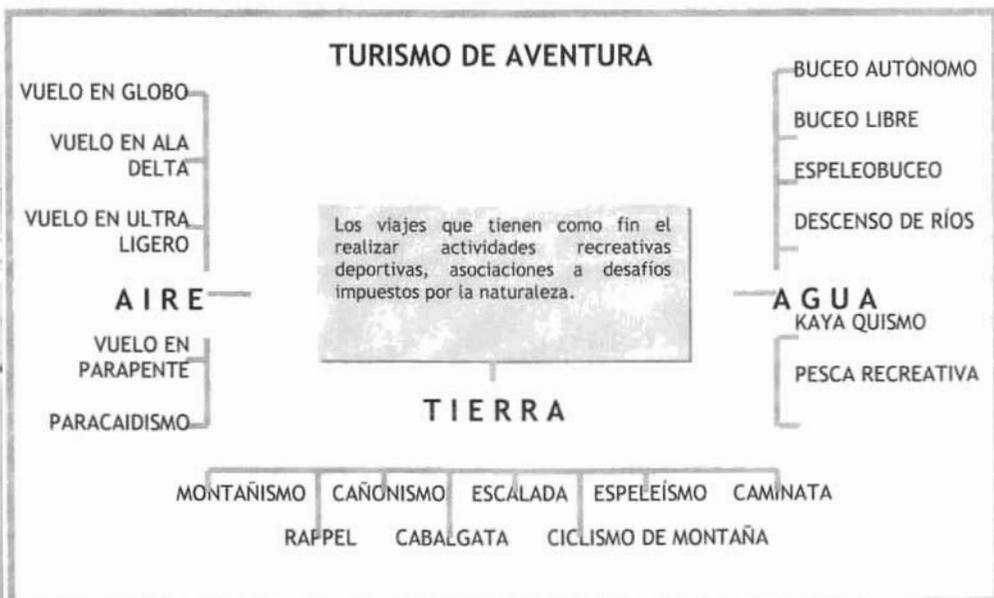
- Elevar la calidad de vida de los habitantes de la región.
- Propiciar un uso racional y sostenible de todos los recursos disponibles.
- Fomentar un sentido de comunidad.
- Promover la interacción social.
- Un amplio espectro de oportunidades culturales.
- Mantener proximidad y una interacción armoniosa y respetuosa con la naturaleza.
- Evitar uniformidad y monotonía.
- Estimular la creatividad.
- Aspirar a la consecución de la belleza y la felicidad en la actividad cotidiana del hombre.
- Proporcionar satisfacción y esparcimiento al visitante o turista en la región.

Para la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN) el desarrollo sostenible consiste en el mejoramiento de la calidad de la vida humana sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que la sustentan. Una economía sostenible es el producto de un desarrollo sostenible. (UICN/PNUMA/WWF, 1991). Ella mantiene su base de recursos naturales y puede continuar desarrollándose mediante la adaptación y mejores conocimientos, organización y eficiencia técnica, y una mayor sabiduría. El turismo sostenible se define como toda la forma de desarrollo, manejo y actividad turística que mantiene a perpetuidad la integridad y bienestar de índole ambiental, social y económica, de los recursos naturales y culturales. (FNNPE, 1993)⁸.

⁸ ECOTURISMO Naturaleza y Desarrollo Sostenible. Ceballos, Lascurain. Editorial Diana. México. p 1-45 .

2.2.1.2.2 TURISMO DE AVENTURA

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



FUENTE: TURISMO ALTERNATIVO “Una forma de hacer turismo” (Fascículo I). Navarro, Bertha. Edit. SECTUR. México, 2002, p. 19.

2.2.1.2.3 TURISMO RURAL

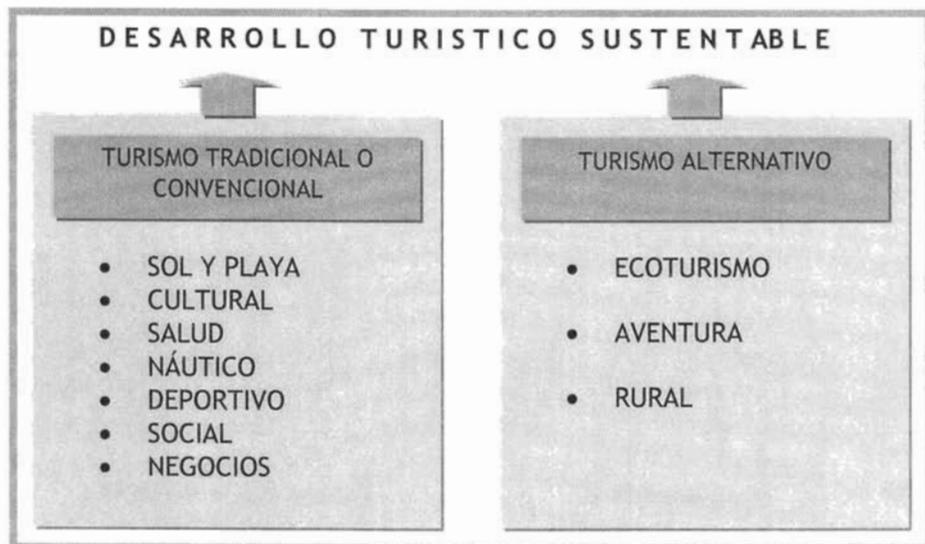
Este segmento es el lado más humano del Turismo Alternativo, ya que ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural.

En el Turismo Rural, el turista no es un visitante - observador en un día de paseo, es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende a preparar alimentos habituales, crea artesanía para su uso personal, aprende lenguas ancestrales, el uso de plantas medicinales, cultiva y cosecha lo que cotidianamente consume, es actor en los eventos tradicionales de la comunidad, percibe y aprecia creencias religiosas y paganas.



FUENTE: TURISMO ALTERNATIVO "Una forma de hacer turismo" (Fascículo I). Navarro, Bertha. Edit. SECTUR. México, 2002, p. 23.

2.3 DIFERENCIA ENTRE TURISMO ALTERNATIVO Y TURISMO TRADICIONAL O CONVENCIONAL



FUENTE: TURISMO ALTERNATIVO “Una forma de hacer turismo” (Fascículo I). Navarro, Bertha. Edit. SECTUR. México, 2002, p. 10.

TURISMO CONVENCIONAL

- Es el tipo de turismo que la mayoría de nosotros hemos practicado en playas, centros históricos, etc., busca únicamente la recreación de los individuos.
- Las actividades que se realizan dentro de este turismo son muy comunes como natación, caminatas, fotografía, etc.
- Los lugares en que se practica este tipo de turismo han generado en el mismo daños ambientales de carácter irreversible al construir zonas hoteleras y generar grandes cantidades de contaminación (basura, ruido, etc.), sin ningún

ECOTURISMO

- A diferencia del anterior el ecoturismo es un turismo responsable que trasmite valores ambientales sin perder de vista la recreación del individuo.
- En contraparte las actividades que se realizan en este tipo de turismo van encaminadas a generar valores de cuidado y respeto al ambiente.
- Este tipo de turismo también es conocido como turismo de naturaleza por evitar a toda costa un daño en la misma, es decir permite al turista disfrutar de las bellezas naturales en todo su esplendor, pero al mismo

tipo de responsabilidad.

- Desde el surgimiento de este tipo de turismo se le ha dado una connotación familiar y muchas veces no es tan atractivo para grupos de amigos o jóvenes excursionistas ni mucho menos para grupos académicos en un plan de estudio de la región.

tiempo protege el lugar de la contaminación que genera el visitante en su calidad de turista.

- En comparación el Ecoturismo en un plano internacional; a últimos años a cobrado mayor fuerza, al atraer no solamente grupos de excursionistas expertos, si no también a logrado que grupos de amigos y familias se integren a esta muy diferente forma de hacer turismo, pues en un mundo tan globalizado y donde día a día se extiende la mancha urbana, las poblaciones hacen hoy un doble esfuerzo por recrearse en zonas totalmente al natural en compañía de sus seres queridos.

2.4 PROGRAMA UNIVERSITARIO DEL MEDIO AMBIENTE (PUMA)

Desde sus inicios el turismo ha encontrado en los ecosistemas naturales uno de sus pilares más importantes, junto con las grandes metrópolis (con sus museos y edificios antiguos) y los sitios de interés histórico o cultural.

Los impactos del turismo pueden agruparse de la siguiente manera:

- Agua: sobreexplotación de los mantos acuíferos para llenado de albercas y riego de campos de golf (se estima que el consumo de agua por turista excede en más de diez veces el consumo normal necesario para una persona); interferencia de los sistemas hidrográficos debido a la construcción de presas y carreteras costeras en zonas de humedales; eutrofización de aguas dulces y marinas por descargas de aguas residuales.
- Suelos: erosión causada por usos del suelo inadecuados, conducción de vehículos a campo traviesa y contaminación debida a la disposición inadecuada de residuos sólidos.
- Aire: emisiones de vehículos motorizados, sistemas de aire acondicionado y calefacción asociadas a la lluvia ácida, calentamiento global y contaminación atmosférica.
- Paisaje: pérdida de hábitats y valores estéticos debido a la urbanización y construcción de carreteras.
- Recursos biológicos: comercio y cacería de especies silvestres, pérdida de cobertura boscosa a causa de demanda de madera para leña.

Aquellos lugares en los que los recursos naturales han sido sobreexplotados y el paisaje degradado, la viabilidad del turismo se encuentra en entredicho.

Puede hacerse una distinción entre el turismo que requiere de la utilización de ecosistemas naturales como una condición esencial y el que se desarrolla en contextos predominantemente urbanos. El primero de ellos se denomina turismo centrado en la naturaleza y se define como aquella modalidad de turismo dependiente del uso de recursos naturales en un estado relativamente no perturbado. Esta modalidad incluye la caza, motociclismo de montaña, el recorrido de ríos en balsa y otras muchas actividades, aún cuando el uso que se haga de los recursos no sea ambientalmente adecuado. Aquí se incluyen muchas de las actividades del llamado turismo de aventura, el cual se refiere a ciertos tipos de experiencias asociados a la incertidumbre, el riesgo y las sensaciones fuertes y cuyo uso de los recursos naturales puede ser o no sustentable.

El turismo centrado en la naturaleza también puede hacer un uso consuntivo o no consuntivo de los ecosistemas. El uso consuntivo se refiere por lo general a la caza y la pesca o cualquier actividad que implique la extracción de un recurso natural. El uso no consuntivo está relacionado con la observación de vida silvestre, fotografía, buceo, etc.

El turismo centrado en la naturaleza incluye un tipo de turismo responsable que busca minimizar los impactos ambientales y culturales, contribuye activamente a la

conservación de los ecosistemas y genera ingresos para la población local. Esta modalidad es la que se conoce comúnmente como ecoturismo. Como se sabe, esta variante constituye un objetivo a alcanzar más que una realidad palpable y la mayor parte de las actividades turísticas realizadas en ecosistemas naturales caen en la categoría de turismo centrado en la naturaleza. Las áreas naturales protegidas (ANP) son un destino frecuente para este tipo de turismo, por ello es conveniente mencionar específicamente sus efectos sobre las mismas.

Impactos ambientales del Turismo centrado en la naturaleza y de Aventura en ANP

Actividad	Presiones	Impactos
Excursionismo	Generación de veredas y construcción de caminos	Dstrucción de la vegetación y erosión.
Observación y fotografía de vida silvestre	Presencia física, ruido	Perturbación de la fauna, alteración de hábitos alimenticios y reproductivos
	Alimentación de animales	Cambios de conducta, alteración de las poblaciones
	Construcción de abrevaderos artificiales	Concentraciones de fauna artificiales, erosión y compactación de suelos.
Paseos en lancha	Presencia física	Perturbación y daños a la fauna y vegetación acuática.
Lanchas motorizadas	Embarcamiento	Daños a las riveras.
	Ruido	Perturbación de fauna
	Emisiones a la atmósfera, derrames de aceite y combustibles	Contaminación de aire y agua.
Campamentos, días de campo	Impactos del olage, vibraciones submarinas, rebotamientos de sedimentos	Daños a la vegetación riparia y a los nidos de aves acuáticas.
	Establecimiento de áreas de campamento	Erosión y compactación de suelos, destrucción de vegetación.
	Ruido	Alteración de hábitos alimenticios y reproductivos.
Campamentos, días de campo	Basura	Eutroficación, riesgo para la fauna silvestre, degradación del paisaje.
	Recolección de leña, fogatas	Dstrucción de ecosistemas, erosión y eliminación de nutrientes.
	Lavado de trastos en ríos y lagos	Eutroficación y contaminación del agua.

Venta de recuerdos	Venta de corales, conchas, animales y sus partes; plumas, colmillos, etc.	Disminución de especies, daños a los arrecifes.
Escalamiento	Presencia física Uso de spikes y alcayatas	Daños a la vegetación, perturbación de la fauna silvestre. Daño y degradación visual de las rocas.
Buceo	Rompimiento de corales Pesca con arpón	Daño a los corales Disminución de poblaciones.
Descenso en rápidos	Manipulación de las balsas en las márgenes de los ríos	Erosión de suelo, daños a la vegetación riparia
Caza	Rebasamiento de cuotas	Disminución de poblaciones, crueldad con los animales.
Pesca deportiva	Sobreexplotación	Disminución de poblaciones.

Impactos ambientales de los servicios e infraestructura Turística en ANP

Actividad	Presiones	Impactos
Actividades de guías y choferes	Cacería ilegal Pesca con explosivos Apertura de nuevas brechas, destrucción de vegetación con propósitos demostrativos Persecución de animales con vehículos de doble tracción	Disminución de la biodiversidad. Destrucción a gran escala de ecosistemas acuáticos. Daños al paisaje Perturbación a gran escala, destrucción de vegetación, erosión.
Construcción de infraestructura para transportación: carreteras y caminos, pistas de aterrizaje, atracaderos	Utilización de espacios naturales, tala de árboles	Deforestación, daños a la vegetación, seccionamiento de ecosistemas integrados (alteración de rutas migratorias), disminución de la recarga de acuíferos debido a la pavimentación.
Uso de autobuses y vehículos de doble tracción	Recorridos fuera de los caminos designados	Erosión y compactación del suelo, daños a la vegetación, atropellamiento de animales.

	Ruido	Perturbación de la fauna silvestre.
	Emisiones a la atmósfera, derrames de aceite y combustible	Contaminación del suelo, el agua y el aire.
Uso de aeroplanos	Ruido y presencia de la nave	Perturbación de la fauna.
	Emisiones a la atmósfera, derrames de aceite y combustible	Contaminación del suelo, el agua y el aire.
Construcción de instalaciones para alojamiento y servicios conexos	Tala de arboles, explotación de madera	Deforestación. Degradación del paisaje.
	Ruido	Perturbación de la fauna silvestre.
	Drenado o relleno de humedales	Pérdida de recursos hidráulicos, destrucción de ecosistemas (manglares).
Servicios de hospedaje	Presencia de seres humanos	Perturbación de la fauna silvestre.
	Generación de electricidad mediante motores de combustión interna, bombeo de agua	Perturbación de la fauna silvestre, contaminación del suelo, agua y aire.
	Consumo de agua	Disminución de nivel de los acuíferos en áreas desérticas, pérdida de cuerpos de agua.
	Disposición inadecuada de residuos sólidos	Contaminación del suelo, daños a la fauna silvestre, degradación del paisaje.
	Descargas de afluentes	Contaminación y eutroficación de cuerpos de agua.

FUENTE: Ecotourism Working Group. 1995. Ecotourism as a Conservation Instrument? Weltforum Verlag.

El ecoturismo pretende minimizar o eliminar muchos de los impactos mencionados anteriormente y además, contribuir activamente a la conservación de los ecosistemas ambientales. Por ello el ecoturismo tiene gran potencial como instrumento de conservación. El turismo en su modalidad ecológica puede contribuir a la valorización de una importante serie de servicios ambientales como:

- La biodiversidad como patrimonio apreciable de la población.
- Servicios escénicos y paisajísticos.
- Hábitat de especies carismáticas.
- Información biológica, cultural, evolutiva y ecológica.

- Calidad y valor agregado a los productos turísticos.
- Elementos y oportunidades de recreación.

En general, puede afirmarse que el ecoturismo significa crear oportunidades de valorización intrínseca no consuntiva de los ecosistemas. El ecoturismo implica una forma de uso con bajísimos costos de oportunidad lo que le da una enorme eficiencia social y ambiental. Permite también la valorización de la naturaleza en términos de su significado intrínseco, en la medida que genera corrientes financieras surgidas del deseo de ver conservadas especies de flora y fauna y ecosistemas, por la sola razón de saber que existen, reconociendo un imperativo de respeto a la diversidad de la vida y a la continuidad de los procesos evolutivos en el planeta.

En otras palabras, el turismo ecológico representa una opción para internalizar beneficios ambientales, retribuyendo a quienes conservan los ecosistemas, como bienes públicos, el esfuerzo, empeño y costos de oportunidad que esto significa. Internalizar beneficios ambientales es, a través del turismo ecológico, un ejercicio en donde quienes conservan y usan sustentablemente los ecosistemas (comunidades, propietarios y operadores) son remunerados de manera adecuada por la sociedad, lo cual significa un nuevo marco de incentivos a favor de la conservación del patrimonio ecológico de México.

El turismo ecológico, por su propia estructura y dinámica, por la gran cantidad de servicios personales que implica, por su carácter minucioso y detallado, y por su escala humana tiene un potencial muy considerable para generar empleos permanentes y bien remunerados. Las necesidades relativamente pequeñas de inversión, comparativamente con el turismo convencional, lo hacen mucho más rentable y le dan posibilidades de distribuir mejor actividades y beneficios en espacios territoriales mucho más amplios, apartándose de modelos de enclave y de las distorsiones económicas, ambientales y sociales que éstos provocan.

Un número importante de las áreas naturales protegidas mexicanas tiene gran potencial para el desarrollo del ecoturismo. Las áreas naturales protegidas pueden llegar a representar verdaderamente instituciones como unidades bien definidas de gestión territorial, sólida infraestructura jurídica de manejo, estructuras de organización local eficaces, alta certidumbre y mecanismos de concurrencia entre los diferentes órdenes de gobierno, el sector privado y la población local.

Para ser viable, y poder aprovechar todo su potencial, el ecoturismo en áreas naturales protegidas requiere desarrollarse en un marco adecuado de regulación, de ordenamiento y de planeación. Es imprescindible que el turismo ecológico no se conciba como una actividad aislada al interior de las áreas naturales protegidas, e incluso contradictoria con los programas de manejo respectivos. Esto implica insertar al turismo ecológico como elemento dentro de los programas de manejo y ser objeto de una aplicación eficiente de diferentes instrumentos de política como son el ordenamiento ecológico, la evaluación de impacto ambiental y la normatividad, con el propósito fundamental de mantener el nivel de actividad dentro de las capacidades de carga de cada unidad territorial.

Dinámica socioeconómica del turismo centrado en la naturaleza

Un estudio realizado por la WTO y el PNUD reveló que uno de los destinos más populares para el turismo centrado en la naturaleza es México.

En cuanto a la estructura de la demanda, ésta puede analizarse desde dos puntos de vista; el motivo del viaje y el tipo de turista de naturaleza. De acuerdo con el primer criterio, el número de turistas que arribaron a Latinoamérica teniendo como uno de sus principales motivos en la elección de sus destinos a las ANP puede dividirse como sigue:

ACTIVIDAD	%
Avistamiento de aves	58
Observación de vida silvestre	55
Paseos en lancha	42
Estudios de botánica	31
Excursiones y recorridos por carretera	28
Contacto con culturas indígenas	25
Ascenso de montaña	42
Cacería y/o pesca	4
Campamento	4

Nota: los porcentajes suman más de 100 porque los visitantes practican más de una actividad durante su estancia.

De acuerdo con sus intereses y la duración de su estancia (segundo criterio) los turistas de naturaleza pueden agruparse en tres categorías:

- Turista de naturaleza radical: muestra un interés claramente definido por la naturaleza, gran sensibilidad ambiental, largos periodos de estancia, demandas de infraestructura mínimas, grandes expectativas sobre la experiencia que desea obtener y exige contextos naturales no perturbados, evita las grandes concentraciones de visitantes.
- Turista de naturaleza promedio: expresa un interés por la naturaleza poco especializado, sensibilidad ambiental superior al promedio, periodos de estancia relativamente cortos, demanda una infraestructura convencional, tiene grandes expectativas a cerca de la calidad de la experiencia y demanda información, no es exigente con respecto a los contextos naturales no perturbados, no evita las grandes concentraciones de visitantes.
- Turista de naturaleza casual: muestra un interés superficial en la naturaleza, sensibilidad ambiental promedio, periodos de estancia sumamente cortos (generalmente de un día), gran demanda de infraestructura, grandes expectativas con respecto a la experiencia buscada pero no le otorga importancia a un contexto natural no perturbado y no demanda información sobre el lugar que visita, insensible a las grandes concentraciones de visitantes.

Las comunidades locales y el turismo centrado en la naturaleza.

El impacto cultural y social del turismo centrado en la naturaleza es difícil de evaluar. La influencia del turismo sobre las comunidades locales se expresa en la transformación de los patrones de consumo debido a la generación de nuevas necesidades en las generaciones más jóvenes. La imposibilidad de satisfacer estas necesidades debido a los bajos niveles de ingreso se traduce en conductas conflictivas con el entorno sociocultural.

Se ha observado que algunas comunidades tienen un éxito relativo en la utilización del turismo para preservar y difundir sus tradiciones culturales y utilizar sustentablemente sus recursos naturales. El desarrollo de los medios de transporte y comunicación abre nuevas posibilidades para las organizaciones comunitarias, las cuales han encontrado espacios y mecanismos para competir con eficacia en un mercado globalizado. El ecoturismo representa, en este sentido, una oportunidad para el fortalecimiento de las instituciones comunitarias mediante el establecimiento de formas innovadoras de relacionarse con la dinámica de mercado.

2.5 DEFINICIÓN DE CAMPAMENTO

CAMPAMENTO

Es un lugar donde se reúnen niños y mayores para convivir, disfrutar y aprender de la naturaleza. Hay muchos tipos de campamentos:

- Los que se realizan en tiendas de campaña
- Los que discurren en un albergue juvenil de mar o montaña
- Los que organiza el colegio en las vacaciones
- En los que no se conoce a nadie
- Los que tienen deportes y talleres de arte
- En los que se enseña inglés

Pero todos los campamentos son lugares bonitos donde se hacen amigos y se descubre la naturaleza. Se aprende a vivir de forma sencilla sin tantas comodidades y gracias a ellos, se regresa a casa, ¡más fuertes y sanos!

CAMPAMENTO BASE

Lugar en el que se permanece muchos días y de donde se sale y a donde se vuelve después de una acampada corta. En alta montaña, es el lugar donde hay refuerzos y víveres, lo más probable es que las tiendas estarán montadas, los cuartos de baño, comedores y cocina serán edificios construidos y a él se vuelve en caso de dificultades⁹.

⁹ ¡NOS VAMOS DE CAMPAMENTO! (Qué llevar, supervivencia, pistas, canciones y juegos). Oriol, Carchín y Olímpia Oriol. Edt. Altea, España, 1997, p. 8

2.6 DEFINICIÓN DE ASOCIACIÓN CIVIL

ASOCIACION CIVIL (A. C.)

De acuerdo con el Código Civil Federal en sus artículos 2670 a 2687, cuando varios individuos convinieren en reunirse en manera que no sea enteramente transitoria para realizar un fin común que no esté prohibido por la ley y que no tenga carácter preponderantemente económico, constituyen una asociación.

Las asociaciones se registrarán por sus estatutos, los que deberán ser inscritos en el registro público para que produzcan efectos contra terceros.

CARACTERISTICAS:

- Fin común no prohibido por la ley (cultural, deportivo, etc.)
- No tiene carácter preponderantemente económico

PROCESO DE CONSTITUCION

Por contrato privado, pero para que tenga personalidad jurídica propia y surta efectos frente a terceros, se deberá otorgar en escritura pública e inscribirse en el Registro Público de personas morales no lucrativas

NOMBRE

Razón social o denominación

CAPITAL SOCIAL

Sin capital social, pero con un patrimonio basado en cuotas

RESERVAS

Sin obligación de constituir las

NUMERO DE ASOCIADOS

Mínimo: 2 - Máximo: ilimitado

DOCUMENTOS QUE ACREDITAN AL ASOCIADO

Reconocimiento de admisión por la asamblea

RESPONSABILIDAD DE LOS ASOCIADOS

Administradores ilimitadamente

PARTICIPACION DE EXTRANJEROS

Según actividades

ORGANOS SOCIALES Y DE VIGILANCIA

- Asamblea general
- Director (es)

2.7 DONATARIAS AUTORIZADAS

2.7.1 CONCEPTO DE DONACIÓN

Según el Código Civil Federal, la donación es un contrato por el que una persona transfiere a otra, gratuitamente, una parte o la totalidad de sus bienes presentes. La donación no puede comprender los bienes futuros¹⁰.

¹⁰ Arts. 2332 y 2333, Código Civil Federal

2.7.2 TIPOS DE DONACIÓN

La donación puede ser:

- a) Pura: Es la donación que se otorga en términos absolutos.
- b) Condicional: Es la donación que depende de algún acontecimiento incierto.
- c) Onerosa: Es la donación que se hace imponiendo algunos gravámenes. Cuando la donación sea onerosa, sólo se considera donado el exceso que hubiere en el precio de la cosa, deducidas de él las cargas.
- d) Remuneratoria: Es la donación que se hace en atención a servicios recibidos por el donante y que éste no tenga obligación de pagar¹¹.

¹¹ Arts. 2334 a 2337, Código Civil Federal

2.7.3 PERSONAS QUE PUEDEN RECIBIR DONACIONES

Los no nacidos pueden adquirir por donación, con tal que hayan estado concebidos al tiempo en que aquélla se hizo y sean viables conforme a lo dispuesto en el artículo 337 del Código Civil Federal.

Las donaciones hechas simulando otro contrato a personas que conforme a la ley no puedan recibirlas, son nulas, ya se hagan de un modo directo o por interpósita persona¹².

¹² Arts. 2357 y 2358, Código Civil Federal.



CAPÍTULO 3

¿QUÉ ES BÍOS A. C.?

3.1 ANTECEDENTES DE BÍOS A.C.



Bíos es una Asociación Civil cuyo principal objetivo es el de "Crear una nueva cultura de cuidado y respeto para el ambiente", como respuesta a la necesidad de construir una conciencia responsable desde la niñez.

Bíos, preocupada y consciente por la problemática de nuestro entorno se propone transmitir a las nuevas generaciones valores ambientales que repercutan en su calidad de vida, así como también en la preservación de la naturaleza:

Bíos es una asociación creada por jóvenes profesionales de diferentes disciplinas científicas con un enfoque multidisciplinario sobre los problemas de nuestro medio.

Bíos A.C. está dirigida a todas las personas interesadas en la preservación del ambiente. Para ello, Bíos propone diversas actividades entre las que podemos mencionar:

1. Campañas de educación ambiental
2. Conferencias y eventos académicos
3. Concursos
4. Publicación de material sobre el medio (libros, revistas, juegos, etc.).
5. Entre otras.

CARACTERISTICAS

Las campañas de educación ambiental son una combinación de contenidos sobre problemas y soluciones ambientales (por ejemplo; ¿cómo cuidar el agua fuera de casa?, ¿cómo identificar sustancias tóxicas?, etc.), también incluye actividades de educación ambiental (Juegos, Concursos, Lotería, Eco-periódico mural, etc.), videos, teatro guiñol, C. D. Interactivo sobre animales, todos relacionados con el ambiente en donde los seres humanos nos desenvolvemos.

Las conferencias y eventos académicos, tienen la finalidad principal de transmitir "una nueva cultura de cuidado y respeto al ambiente" están dirigidos a todas aquellas personas interesadas en la preservación del mismo.

Los Concursos son actividades ambientales que propicien en los participantes acciones creativas, divertidas y responsables sobre el cuidado del ambiente en su comunidad. Podemos citar como ejemplo el "Concurso de dibujos infantiles"; que consiste en que cada niño participante de nuestras actividades, dibuje soluciones a los problemas de su entorno.

MISIÓN

Preservar un ambiente sano y limpio para las diversas formas de vida, de las presentes y futuras generaciones, con la finalidad de crear una conciencia planetaria sobre los problemas ambientales desde la niñez

VISIÓN

Bíos se visualiza en un periodo a largo plazo como una organización formadora de generaciones, con hábitos de cuidado y respeto al medio; capaces de transmitir valores que incidan en la prevención y solución de problemas ambientales.

VALORES

La apertura es la base de nuestra labor, porque creemos firmemente que el trabajo voluntario, y que la suma de los esfuerzos personales redundan en la preservación de nuestro entorno.

El trabajo de Bíos está cimentado en los siguientes valores sociales y ambientales:

- **Beligerancia**. En Bíos somos beligerantes porque insistimos cuando sabemos y nos sentimos en lo correcto; no desistimos ante el fracaso; por lo tanto mantenemos una actitud de esfuerzo constante hasta el logro de nuestros objetivos.
- **Integridad**. Nuestra organización es íntegra, porque mostramos solidez y firmeza en nuestras decisiones relacionadas con los quehaceres y compromisos de una Asociación Civil dedicada a la preservación de un ambiente sano y limpio para las diversas formas de vida.
- **Orden social**. Dentro de nuestros valores como organización también está el orden social, que conlleva al acatamiento voluntario de las leyes, normas y reglas por parte de los miembros de Bíos inmersos en un grupo social, con el fin de producir y mantener una convivencia armónica.
- **Sustentabilidad**. En Bíos el valor de la sustentabilidad representa un pilar medular, pues siempre estamos al pendiente de la utilización racional de los recursos naturales para el goce y disfrute de las generaciones presentes y futuras.

- **Honestidad.** En nuestra organización cada uno de los integrantes cuenta con la cualidad humana de ser honesto, porque nos caracterizamos como personas sinceras, francas y dignas de confianza.
- **Amor.** El amor es un valor primario en cada uno de nuestros integrantes, aspecto que nos guía a una necesidad interior por prodigar humilde y desinteresadamente el mayor bienestar posible hacia todo lo que nos rodea; reflejado en un aprecio creciente por preservar un ambiente sano y limpio para las diversas formas de vida, así como también de las presentes y futuras generaciones.
- **Comprensión.** Las personas que formamos parte de Bíos, tenemos la capacidad para auto-designarnos deberes (tanto de acción como de pensamiento) de manera responsable lo cual se traduce en un alto grado de compromiso con el cumplimiento de la misión en nuestra organización.
- **Ecoidentidad.** La Ecoidentidad es la culminación de todos los demás valores que nos identifican como Bíos A. C. pues en cada una de nuestras decisiones y actividades siempre transmitimos una sensación de pertenencia a la naturaleza que nos rodea. Con la certeza de que los seres humanos pertenecemos a la naturaleza, y no de que la naturaleza nos pertenece.

CONTENIDO

1. Campañas de educación ambiental

En la actualidad existen diversos problemas que degradan el medio ambiente y los sistemas que lo componen, como los son:

- La biosfera (organismos vivos)
- La atmósfera (aire)
- La hidrosfera (agua)
- Y litosfera (tierra)

Cada uno de estos sistemas es fundamental para la preservación de la vida en la tierra; es por ello, que se hace imperiosa la necesidad de realizar acciones tendientes a la preservación del medio ambiente y los recursos naturales que en él se encuentran.

Bíos A. C., preocupada y consciente de la problemática ya mencionada pretende crear nuevos hábitos de conducirse en su entorno, adoptando como su objetivo principal:

“Crear una cultura de cuidado y respeto al medio ambiente”.

Bíos A. C. para la consecución de dicho fin llevará a cabo una serie de campañas ambientales en escuelas de educación básica primaria, las cuales contarán con el apoyo de empresas privadas preocupadas por los problemas ambientales.

Objetivos:

En el proyecto de campañas ambientales podemos distinguir dos tipos de objetivos, por un lado encontramos los propios de la educación ambiental y por el otro, los de Bíos A. C.

Educación Ambiental:

1. Ayudar a los grupos sociales y a los individuos a adquirir una conciencia del ambiente global y ayudarles a sensibilizarse por esas cuestiones.
2. Ayudar a los grupos sociales y a los individuos a adquirir una diversidad de experiencias y una comprensión fundamental del ambiente y los problemas relacionados.
3. Ayudar a los grupos sociales y a los individuos a compenetrarse con una serie de valores, a sentir interés y preocupación por el medio ambiente, motivándose de tal modo que puedan participar activamente en la mejora de la protección del mismo.
4. Ayudar a los grupos sociales y a los individuos a adquirir aptitudes necesarias para determinar y resolver los problemas ambientales.
5. Proporcionar a los grupos sociales y a los individuos la posibilidad de participar activamente en las tareas que tienen por objeto resolver los problemas ambientales

Objetivos Bíos:

1. Crear en los niños a través de la educación ambiental una cultura de preservación y respeto a nuestro ambiente.
2. Impartir educación ambiental en escuelas de educación básica.
3. Insertar al sector empresarial en la realización de acciones sensibilización y concientización de los problemas ambientales.
4. Destacar los beneficios del reciclaje.

Ventajas:

Una de las principales ventajas a las que el estudiante puede acceder es a la obtención de nuevos elementos de información que les permitan sensibilizarse de los problemas del ambiente.

Pero, el estudiante también obtiene:

- Participar en la creación de una nueva cultura ecológica.
- Mejorar su entorno a partir de un cambio de actitud hacia los problemas de este tipo.
- Participar en actividades recreativas que por medio de juegos faciliten el proceso de enseñanza aprendizaje.

El estudiante también accederá a una formación de liderazgo para dirigir actividades encaminadas a la preservación del medio en su escuela y en su comunidad.

El estudiante no recibirá una clase teórica de los problemas ambientales, sino, que recibirá los contenidos sobre los temas ambientales, a partir, de charlas interactivas.

Actores de las campañas de educación ambiental:

Para la solución de cualquier problema de nuestra realidad, es necesario tomar en cuenta que se deben considerar a los diferentes actores que en ella se encuentran.

Respecto a lo anterior debemos mencionar al grupo más susceptible de nuestra sociedad, los niños, son la parte central de este proyecto, ya que son ellos los que recibirán este conocimiento que les permita construir una nueva cultura de cuidado y respeto al ambiente.

Por otro lado el grupo que llevará el conocimiento de los problemas ambientales, alternativas y consejos prácticos para mejorar nuestro entorno, estará integrado por jóvenes universitarios pertenecientes a diferentes disciplinas científicas que nos permitirán una mejor actuación para cumplir con las actividades.

Cabe señalar que Bíos ha puesto especial atención en la conjunción de un equipo que posea valores de trabajo en equipo que son indispensables para la búsqueda de soluciones a los problemas ambientales.

Los padres de familia son un grupo de especial atención ya que son ellos los encargados, de que fuera de la escuela puedan con su ejemplo reforzar los nuevos hábitos de conducirse en su entorno.

Por último buscaremos que en las campañas de educación ambiental confluyan empresas preocupadas por el medio ambiente.

Actividades para el profesorado:

Para Bíos, una parte fundamental en la formación de los niños son los profesores, es por ello que consideramos esencial su cooperación y participación en las actividades de dichas campañas.

Para incluirlos en las campañas de educación ambiental, Bíos ha pensado en actividades que motiven y reconozcan su participación en la formación de los estudiantes.

Equipos de trabajo Bíos:

Los equipos de trabajo Bíos, que realizarán las campañas de educación ambiental esta compuesto por jóvenes universitarios pertenecientes a diferentes disciplinas científicas, entre las que podemos destacar:

- Pedagogía
- Biología
- Psicología
- Trabajo social
- Sociología
- Comunicación

Cabe mencionar que estos futuros profesionistas reciben cursos de capacitación para el trabajo de grupos infantiles y cuentan además con un programa de actividades flexibles a los requerimientos, características y condiciones de cada plantel.

Los equipos de trabajo Bíos, se componen también por profesionales en educación ambiental y en temas relacionados.

- **Los derechos de los niños**

Convención sobre los Derechos del Niño

Asamblea General Naciones Unidas, 20 de noviembre de 1989

Tratado Internacional de 54 artículos que profundiza los derechos del niño, reafirmando la necesidad de proporcionarles cuidado y asistencia especiales en razón de su vulnerabilidad, subraya de manera especial la responsabilidad primordial de la familia por lo que respecta a la protección y asistencia; la necesidad de protección jurídica y no jurídica del niño antes y después de su nacimiento; la importancia del respeto de los valores culturales de la comunidad del niño, y el papel crucial de la cooperación internacional para que los derechos del niño se hagan realidad.

Convenir significa estar de acuerdo acerca de algo y tomar una responsabilidad ante lo que se "conviene".

La Convención de los Derechos del Niño es un conjunto de normas acordadas que deben respetar todos los países que la firmaron y ratificaron

Esta Convención fue adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en noviembre de 1989.

Sus artículos proponen nuevos aportes a los contenidos en la Declaración de los Derechos del Niño de 1959. Y fundamentalmente avanza en el aspecto jurídico, al hacer a los Estados firmantes "jurídicamente" responsables de su cumplimiento.

Parte 1

Artículo 1. Para los efectos de la presente Convención, se entiende por niño todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad.

Artículo 2. a) Los Estados Partes respetarán los derechos enunciados en la presente Convención y asegurarán su aplicación a cada niño sujeto a su jurisdicción, sin

distinción alguna, independientemente de la raza, el color, el sexo, el idioma, la religión, la opinión política o de otra índole, el origen nacional, étnico o social, la posición económica, los impedimentos físicos, el nacimiento o cualquier otra condición del niño, de sus padres o de sus representantes legales. b) Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para garantizar que el niño se vea protegido contra toda forma de discriminación o castigo por causa de la condición, las actividades, las opiniones expresadas o las creencias de sus padres, o sus tutores o de sus familiares.

Artículo 3. En todas las medidas concernientes a los niños que tomen las instituciones públicas o privadas de bienestar social, los tribunales, las autoridades administrativas o los órganos legislativos, una consideración primordial a que se atenderá será el interés superior del niño

a) Los Estados Partes se comprometen a asegurar al niño la protección y el cuidado que sean necesarios para su bienestar, teniendo en cuenta los derechos y deberes de sus padres, tutores u otras personas responsables de él ante la ley y, con ese fin, tomarán todas las medidas legislativas y administrativas adecuadas.

b) Los Estados Partes se asegurarán de que las instituciones, servicios y establecimientos encargados del cuidado o la protección de los niños cumplan las normas establecidas por las autoridades competentes, especialmente en materia de seguridad, sanidad, número y competencia de su personal, así como en relación con la existencia de una supervisión adecuada.

Artículo 4. Los Estados Partes adoptarán todas las medidas administrativas, legislativas y de otra índole para dar efectividad a los derechos reconocidos en la presente Convención. En lo que respecta a los derechos económicos, sociales y culturales, los Estados Partes adoptarán esas medidas hasta el máximo de los recursos de que dispongan y, cuando sea necesario, dentro del marco de la cooperación internacional.

- **Temas ambientales**

1. Cadenas de alimentación: Las cadenas de alimentación o alimenticias están conformadas por organismos productores, es decir, organismos que sintetizan sus propios alimentos. Luego de ellos encontramos a los organismos heterótrofos o consumidores.

Los consumidores son primarios, secundarios y hasta terciarios. La cadena alimenticia siempre se cierra con los organismos descomponedores.

2. Fotosíntesis: La fotosíntesis de las plantas consiste en transformar la energía solar en energía para ella misma. La luz solar es indispensable para la fotosíntesis, en este proceso las plantas utilizan un gas llamado "gas carbónico" (CO₂), que se encuentra en el aire y es producido por los animales, y al mismo tiempo las plantas liberan el oxígeno.

- **Juegos y técnicas grupales**

1. Pinta tu sombra: Objetivo - Fomentar la creatividad del niño a partir su imaginación.
Descripción: Esta técnica grupal se realiza en el patio de la escuela y sólo se necesitan gises de colores y usar la imaginación. El monitor Bíos establecerá las parejas de trabajo por medio de un sorteo. Mientras un compañero realizará una figura con sus manos, las piernas o su cuerpo el otro compañero trazará la silueta de la figura. Nota: Actividad recomendada para niños de 5 a 7 años
2. Eco periódico mural: Objetivo - Crear un grupo de voluntarios que participen de manera constante en la selección de artículos relevantes sobre el medio ambiente y los problemas que lo aquejan.
Descripción: El monitor Bíos, trabajará con el grupo de voluntarios en la realización del periódico mural; organizando al equipo, designando cargos y explicando cada una de las etapas del eco periódico mural. Nota: Actividad recomendada para alumnos de 12 años en adelante.
3. Adivina quién: Objetivo - Desarrollar la capacidad del estudiante para transmitir de manera corporal sus ideas.
Descripción: El monitor Bíos formará de dos a tres equipos. Un miembro de cada uno de ellos seleccionará una tarjeta al azar que contendrá la imagen de un animal, y la representará de manera mímica, mientras que sus compañeros deberán adivinarla. Por cada acierto se le otorgarán 10 puntos al equipo. Ganará el equipo con más puntos acumulados. Nota: Actividad recomendada para todas las edades.
4. Mi amigo el árbol: Objetivo - Identificar las diferentes especies de vida que pueden habitar un árbol.
Descripción: El monitor formará dos equipos y cada uno de los cuales realizará un listado con todo aquello que pueda vivir en un árbol. El equipo que mencione más elementos ganará el juego. Nota: Actividad recomendada para niños de 6 a 8 años.
5. Laberinto: Objetivo - Identificar las posibles salidas de los animales y sus consecuencias.
Descripción: El monitor distribuirá entre el grupo un laberinto el cual se resolverá de manera individual. El participante que termine primero gana el juego, siempre y cuando la salida sea la adecuada. Nota: Actividad recomendada para niños de 7 a 9 años.
6. Memorama
7. Lotería

- **Talleres**

- a) reciclaje
- b) sustentabilidad
- c) siembra de árboles, entre otras.

La reforestación urbana

Para una reforestación urbana podemos tomar en cuenta los espacios ubicados en las banquetas, camellones, glorietas y parques, bajo los siguientes puntos a cumplir:

1. Asegurarse en el caso de las banquetas, que tenga un ancho de 2. 50 m.
2. Procure sitios que tengan una profundidad de suelo de un metro como mínimo.
3. Evite realizar una reforestación, sobre depósitos o cisternas, redes de alcantarillado y ductos.
4. De preferencia ubique la planta en un sitio donde se pueda dar fácilmente el riego, deshierbe y otros cuidados.
5. Evite seleccionar calles angostas con alto flujo vehicular.
6. Tome en cuenta las limitaciones que pudieran presentarse a mediano plazo como cables de luz, y construcciones en el momento de seleccionar la especie.

• **Consejos ambientales**

- Observa la naturaleza. Es el primer paso para llegar a amarla.
- La Naturaleza es una de tus mejores amigas, por esa razón debes protegerla y cuidarla.
- Reporta las fugas de agua.
- No te hagas el sordo cuando te inviten a participar en alguna campaña pro ambiente.
- Observa el cielo por las noches, verás que te ofrece un maravilloso espectáculo de estrellas.
- Si cuidas a la Naturaleza cuidarás de ti mismo.

- **Papiroflexia**
- **Galería infantil**
- **Teatro guiñol**
- **Fotografías**
- **Videos ambientales**
- **Concursos**



CAPÍTULO 4

**ANÁLISIS DE LA
SITUACIÓN DE BÍOS A. C.**

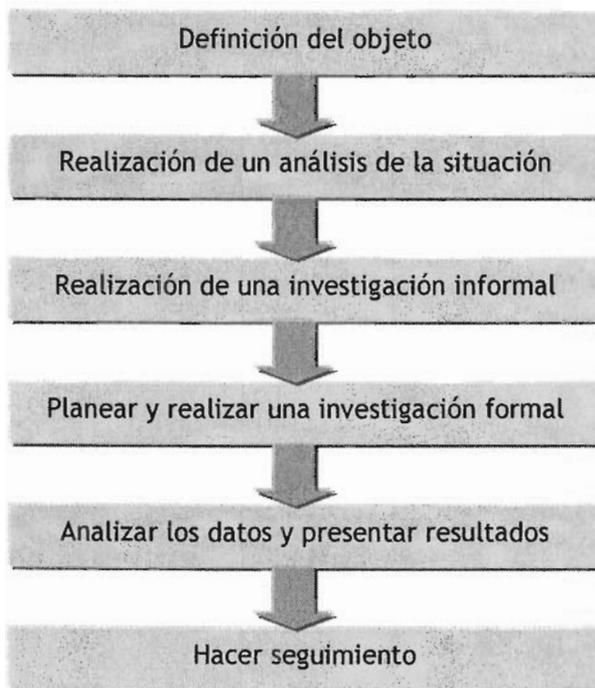
4.1 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día nuestro país está inmerso en un mundo globalizado en el cual la competencia se torna cada vez más difícil y donde las empresas nacionales y multinacionales luchan por el poderío del mercado, a este juego también se suman organizaciones no lucrativas como lo son las asociaciones civiles.

Concientes de que los productos y servicios no son exclusivos de empresas privadas con fines lucrativos, nosotros hemos decidido hacer esta investigación de mercados para la introducción de un nuevo modelo en una asociación civil con la finalidad de conocer la viabilidad de estos campamentos sustentables y así tomar la mejor decisión al respecto.

4.2 METODOLOGÍA A UTILIZAR

De acuerdo con las diferentes metodologías estudiadas a detalle, y tomando en cuenta los factores en que se desenvuelve Bios A.C., y el tipo de información que se requiere, se decidió utilizar la metodología de **Stanton, Etzel, Walker**:



La aplicación de esta metodología está adaptada a la situación que vive el mercado mexicano, tiene ventajas como:

- Pasos detallados y concretos.
- Sin complicaciones mayores en la determinación de la muestra.
- El método de determinación de la muestra es práctico, sencillo y fiable.
- La tabulación es sencilla sin problemas en materia de estadística.
- No pasa por alto detalles que aparecen en el momento de la práctica.
- Tiene buenas herramientas teóricas.
- Propone alternativas para dar seguimiento a los resultados de la investigación.



CAPÍTULO 5

**APLICACIÓN DE LA
INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS**

1. DEFINICIÓN DEL OBJETO

OBJETIVO GENERAL

“Introducir campamentos como un nuevo servicio de la Asociación Civil Bios con el fin de crear valores ambientales en niños y jóvenes; y que conjuntamente estos sean viables para la sociedad y la misma Organización, a través de la responsabilidad de recabar información útil para la toma de decisiones generando un modelo de campamento sustentable (ver anexo 7.6).”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Obtener información de la imagen actual de la asociación y de su competencia directa e indirecta.
- Evaluar el nivel de conocimientos que se tiene sobre ecoturismo y el uso del mismo en la competencia.
- Observar las características de los campamentos de la competencia.
- Crear un modelo de campamentos sustentables.
- Generar el seguimiento del modelo para averiguar si se atendieron las recomendaciones.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cada vez aumenta el número de turistas que buscan experiencias distintas: disfrutar nuevas emociones, contacto con la naturaleza, actividades que generen valores ambientales, contacto con zonas arqueológicas o de gran valor histórico (SECTUR).

El fin principal es el desarrollo del ecoturismo o turismo de naturaleza, el cual implica un desplazamiento a zonas relativamente poco alteradas y contaminadas, con el objeto específico de estudiar, admirar y disfrutar de la belleza escénica, además de la flora, fauna y actividades propias de la región, así como de aspectos culturales existentes (pasados y presentes) encontrados en estas áreas. Por lo tanto este turismo centrado en la naturaleza incluye un tipo de turismo responsable que busca minimizar los impactos ambientales y culturales, contribuye a la conservación de ecosistemas y genera ingresos para la población local.

Si con los campamentos en un medio natural, la convivencia con los lugareños y sus costumbres, el descubrimiento de bellos parajes, pueblos, animales y vegetales logramos que alguno de nuestros visitantes se aficione a recorrer con interés responsable cualquier lugar natural, y estas visitas se conviertan en un ejemplo de respeto hacia la madre naturaleza, nos sentiremos completamente satisfechos.

Con base a todo lo anterior establecemos las preguntas a resolver en nuestra investigación:

- ¿En realidad el modelo de campamentos sustentables generará valores ambientales en la sociedad a la que se dirige?
- ¿Será atractivo este nuevo concepto de campamento para nuestro mercado meta?
- ¿Aceptarán las poblaciones, la realización de estos campamentos sustentables en sus comunidades?
- ¿Es viable y factible que la Asociación Civil Bios realice campamentos sustentables?

COMPETENCIA (DIRECTA E INDIRECTA)

Directa:

La Asociación que podemos considerar como competencia directa es La Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo, A. C. (AMTAVE). Su presidenta es Wendy Hesketh Baker (Tel. 5604 4900 Ext. 106y 5605 1080), en la mencionada Asociación están afiliados los siguientes miembros en el distrito Federal y Estado de México:

1. Marlene Ehrenberg Enríquez (República Mexicana)
2. Mochilazo.com Agencia Eco turística (República Mexicana)

3. Revista Expedición	(México y DF)
4. Revista TerrAventura	(México y DF)
5. Solutions Consulting Group SC	(República Mexicana)
6. Tradex Exposiciones Internacionales	(México y DF)
7. Vacaciones Rurales	(República Mexicana)

La principal competencia de Bios A. C. es la Asociación Mexicana de Campamentos A.C. su presidenta es María Eugenia Talavera (Tel. 91 16 41 02), en la mencionada Asociación están afiliados los siguientes miembros:

CAMPAMENTO

CARACTERÍSTICAS

- | | |
|---|--|
| 1. Campamento Esperanza A.C. | <ul style="list-style-type: none"> • Educación vivencial a la educación llamada formal, estimulando enseñanza-aprendizaje. • Programas multidisciplinarios • Todo el año • Exhaciendas, museos, Zonas Arqueológicas, balnearios y zoológicos |
| 2. Centro de Actividades y Servicios Educativos El Molino A.C | <ul style="list-style-type: none"> • Actividades educativas, culturales y recreativas • Niños de 5 a 13 años de edad • Finca el Molino (Michoacán) |
| 3. Lago y Tierra Escuela Campestre A.C. | <ul style="list-style-type: none"> • Para escuelas primarias • Entre semana y fines de semana, todo el año • Niños de 5 a 11 años de edad • Valle de Bravo • Valores morales y espirituales • Estimulación en desarrollo físico y mental |
| 4. Pipiol S.A. de C.V | <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente proactivo al aprendizaje y desarrollo integral • Solo verano (1 semana) • Hacienda Pipiol (Valle de Bravo) • Campamento Piedra Ancha |
| 5. Campamento Valle Verde | <ul style="list-style-type: none"> • Niños y jóvenes • Fomentar diversión, formación y |

desarrollo de habilidades

6. Camp San Gabriel

- Desarrollo físico, mental y emocional de niños y jóvenes
- Actividades deportivas, educativas y culturales
- Valores: autoestima, sana competencia, seguridad, independencia, trabajo en equipo, libertad dirigida, responsabilidad, superación, conciencia social y ecológica, respeto y autosuficiencia.
- Niños y jóvenes
- Hacienda San Gabriel de las Palmas (Morelos)

7. Camp Santa Ursula

- Programas de verano y escolares para niños y jóvenes
- Actividades: go-karts, astronomía, buceo, kayales, deportes

8. Cetia - Ti expediciones y campamentos

- Actividades y juegos para desarrollar valores, habilidades y actitudes.
- Campamentos de verano
- Actividades: Manualidades, baile, deportes
- Río Jilotepec

9. Explora

- Estado de Morelos
- Talleres ecológicos, conservación del medio ambiente
- Niños y jóvenes de 13 a 17 años
- Actividades: trabajos en equipo, liderazgo, convivencia, diversión al aire libre, desafíos, retos, comunicación

10. Peña Grande Cursos y campamentos

- Trabajo en equipo, convivencia extraescolar, amor a la naturaleza
- Kinder, primaria, secundaria, prepa.
- Graduaciones de primaria, secundaria y preparatoria

- Campamento de integración, padre e hijo, madre e hija
- Rancho Santa Elena, Hacienda Ixtaflayuca, Hacienda Caltengo, Ixtapan de Oro, Amecameca, Valle de Bravo, Veracruz

11. Shambala

- Grupos escolares
- Michoacán: mariposas monarca, ríos con cascada, grutas, balnearios

12. Centros Ecoclub

- Programas de descubrimiento biológico y cultural de nuestro país
- Actividades artísticas, deportivas y recreativas
- **Formación ecológica y la preservación del patrimonio cultural**
- Centros Ecoclub Bajío, Catemaco "El Huerto", Oaxaca, Tlaxcala, Valle de Bravo, Zacatecas

Estos son sólo 12 campamentos de los 40 miembros potenciales, es decir, sólo representan el 40% de los que la Asociación Mexicana de Campamentos invitó a formar parte de ella y en beneficiarse en forma concreta de la solidez que les brinda la unión (Para más información de cada campamento ver anexos).

Indirecta:

En este tipo de competencia englobamos a todas aquellas empresas que realizan Turismo Convencional, es decir, visitas a las grandes ciudades, parques de atracciones, divertirse en los centros de playa, en los casinos, centros nocturnos, o ir de compras a los grandes centros comerciales. A continuación presentamos una lista de esta competencia en el Distrito Federal y la Zona Metropolitana:

Distrito Federal:

- AADELE TURISMO S.A. DE C.V.
- ABA TURISMO, S.A. DE C.V.
- VIAJES Y EXCURSIONES FOX, S.A.
- AGENCIA DE VIAJES PSE, S.A. DE C.V./TURISMO BAVIERA
- AHKIN TURISMO, S.A.
- ARIZA TURISMO, S.A. DE C.V.
- BTI MÉXICO (Matriz) TURISMO HUMBOLDT, S.A. DE C.V.
- DATESIL DIVISIÓN TURISMO, S.A. DE C.V.
- MUNDO JOVEN
- TURISPORT S.A. DE C.V.
- E.L.TURISMO

- TURISMO CREATIVO
- EXCURSIONES FONTAINE, S.A. DE C.V.
- INTERCAMP VIAJES, S.A. DE C.V.
- NUEVO MUNDO EXCURSIONES Y VIAJES SAMANEZ, S.A. DE C.V.
- J BALMORI AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO, S.A. DE C.V.

Zona Metropolitana:

- TECAMA VIAJES, CURSOS Y CAMPS
- PROMOTORA TURISTICA
- CHATOURS
- SOCIEDAD DE SERVICIOS Y TURISMO TERRAMARIS, S.A. DE C.V.
- VIAJES EMPRESARIALES Y TURÍSTICOS, S.A. DE C.V.
- PROMOTORA DE VISITAS TURISTICAS
- TURISTICA GLOBAL
- SERVICIOS TURISTICOS NUEVO HORIZONTE, S.A. DE C.V.
- TURISMO DENEED, S.A. DE C.V.
- TURISMO GEMAS
- TURISMO MÉXICO MÁGICO
- ECOAVENTURA MEXICANA, S.A. DE C.V.
- TURISMO E.M.G., S.A. DE C.V.
- TURISMO ENCUENTRO, S.A. DE C.V.
- TURISMO LIVERPOOL, S.A. DE C.V.
- TURISMO PARTENON, S.A. DE C.V.
- TURISMO STAR, S.A. DE C.V.
- NOVEDADES TURÍSTICAS CAMACHO, S.A. DE C.V.
- TURISMO EJECUTIVO TLALNEPANTLA.
- TURISMO MEXICANA, VAR - AR, S.A. DE C.V.

ENTORNO DE LA INDUSTRIA

México ocupa el 16° puesto en turismo internacional, con 6,070 millones de dólares en 1995, lo cuál implica una disminución del 3.93 por ciento en relación con 1994. México sigue siendo el único país de América Latina y el Caribe en estar en la lista de los primeros veinte en cuanto a ingresos por turismo internacional, obtuvo el 8° puesto en llegadas internacionales. (Organización Mundial de Turismo, 1996).

En 1996 los ingresos producidos por el turismo de la naturaleza han sido del orden de 260,000 millones de dólares (Gray, 1996).

En estudios recientes de diversidad biológica, se ha identificado a México entre los seis países que poseen lo que se ha dado en llamar "mega diversidad biológica" y que, por lo tanto son claves para conservar el patrimonio natural.

Todo parece indicar que el segmento del turismo que está experimentando el mayor dinamismo en su crecimiento es el turismo basado en la naturaleza (que incluye al ecoturismo).

La industria turística es una de las más importantes a nivel internacional, contribuyendo con el 5.5% del producto bruto mundial y con una tasa de crecimiento en ventas superior al 8% en 1992. Los ingresos generados por el turismo se estiman en 324 mil millones de dólares, resultando de la movilización de cerca de 500 millones de personas en 1993¹. La participación del turismo centrado en la naturaleza en estas cifras es difícil de calcular, pero se estima que su contribución puede alcanzar hasta el 40% de los arribos totales dependiendo de la región de que se trate. Además, varios autores coinciden en señalar que su tasa de crecimiento es cercana al 20% anual, por lo cual se espera que su importancia dentro del sector se incremente considerablemente en el corto plazo².

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis General:

- En general, la gente del Distrito Federal desconoce los beneficios que tiene la práctica de campamentos sustentables, debido a ello, cuando buscan recrearse no consideran éstos como una opción más.

Hipótesis Específicas:

- Como una opción más de liberación del estrés la gente se inclina hoy en día por éste tipo de turismo (ecoturismo), motivo por el cual los campamentos sustentables serán bien aceptados en el Distrito Federal (mercado meta).
- A la gente le interesa más asistir a eventos con fines recreativos, que además genere desarrollo económico y bienestar ambiental.
- En la implantación del modelo de campamento sustentable, en ciertas regiones habrá gente que se resista a adoptarlo debido a motivos culturales.
- La gente del Distrito Federal tiene posicionado los campamentos y el ecoturismo como turismo exclusivo de jóvenes.

¹ WOT. 1994 Yearbook of Tourism Statistics. WOT

² Ziffer, K. 1989. Ecotourism: the Uneasy Alliance. Conservation International Series of Working Papers on Ecotourism.

3. INVESTIGACIÓN INFORMAL

DATOS PRIMARIOS DEL MERCADO (Fortalezas y Debilidades)

FORTALEZAS

- Se cuenta con el conocimiento en términos de organización y funcionamiento de campamentos sustentables.
- Se cuenta con los recursos necesarios para la implementación de los campamentos.
- Bios A.C. es la primera en proponer el concepto de campamentos sustentables y su aplicación.
- Los campamentos sustentables promueven y procuran la generación de empleo, el desarrollo económico y el bienestar ambiental de la comunidad en que se implanten.

DEBILIDADES

- No se cuenta con la experiencia en la implantación de campamentos sustentables.
- Desconocimiento exacto del impacto ambiental contra social sobre la región natural y la comunidad.

4. PLANEACIÓN Y REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN FORMAL

DATOS SECUNDARIOS (Amenazas y Oportunidades)

AMENAZAS

- Desconocimiento de la Asociación por parte de la gente en general.
- Ciertas regiones se resistan a la implantación del modelo debido a aspectos culturales.
- Los actuales Gobiernos Estatales y Municipales no contemplan en su Plan de Gobierno el desarrollo sustentable en reservas y zonas ecológicas y esto puede obstaculizar el trabajo de Asociaciones Ambientalistas.
- Las Leyes y Reglamentos locales pueden obstruir la implementación del modelo de campamentos sustentables.
- La tenencia de la tierra (propiedad federal, privada, ejidal y comunal) puede resultar en una amenaza para la implantación del modelo de campamentos sustentables.
- Las costumbres, tradiciones y modo de vida de las comunidades puede influir en la implantación del modelo de campamentos sustentables.

OPORTUNIDADES

- Se tienen buenas relaciones con empresarios, ejidatarios y cooperativas que poseen zonas propias para la realización de campamentos sustentables.
- En el D. F. y Zona Metropolitana existen pocas empresas y/o asociaciones dedicadas a hacer ecoturismo y campamentos.
- Debido a que la Asociación Civil Bíos está localizada en el Distrito Federal, su ubicación representa un punto estratégico ya que aquí es donde se encuentra el mayor índice de la población de niños y jóvenes. (INEGI)
- La competencia no realiza los campamentos con el fin de realizar actividades ecológicas.

DATOS PRIMARIOS

Debido a que en un capítulo anterior ya se habló acerca de la historia de Bíos A.C., en ésta ocasión únicamente nos concentraremos en la realización de las siguientes entrevistas:

1. Entrevista al Presidente de la Asociación Civil Bíos Sergio Alvarado Curiel:
 - ¿Cómo y por qué surgió la idea de hacer campamentos?
 - ¿Qué busca Bíos al proponer éste nuevo concepto en campamentos (Campamentos sustentables)?
 - ¿Qué resultados espera con esta investigación de mercados?
2. Entrevista a jóvenes de entre 10 y 19 años de edad:
Entrevista a la alumna Arely Hernández de la escuela República de Argelia (Iztapalapa DF.) de 11 años de edad.

Entrevista a la alumna M^a. del Socorro Minero alumna de la escuela Erasmo Castellanos Quinto de 19 años de edad.

- ¿Has ido a un campamento? ¿Qué experiencias viviste y que impresión te llevaste?
- ¿Te gustan los campamentos? y ¿Por qué?
- ¿Si vas a un campamento en donde prefieres estar: en cabañas o en casas de campaña?
- ¿Qué actividades te gustaría realizar en un campamento?
- ¿Qué deportes te gustaría realizar en un campamento?
- ¿Te gustaría que durante el campamento cuidaras la naturaleza?
- Si fueras a un campamento ¿a qué lugares te gustaría ir?
- ¿En que temporada del año te gustaría ir a un campamento?
- ¿Cuántos días te gustaría estar en un campamento?
- ¿Te gustaría ir con tus amigos de la escuela o conocer gente nueva y por qué?
- ¿Te gustaría ir a campamentos con la familia (padres y hermanos) o solo?

3. Entrevista a la ciudadana Judith Mondragón Villafranco (Administradora de la cooperativa) del municipio Isidro Fabela, Comunal en la Presa Iturbide y miembro de la Cooperativa Truchas Valle de la Luna.

- ¿Qué opina sobre los turistas que acuden a lugares naturales como éste?
- ¿Considera una buena idea que en este lugar se realicen campamentos?
- ¿Cómo le gustaría que actuara la gente al acudir a un campamento en este lugar?
- ¿Qué actividades recomienda en un campamento?
- ¿Qué tipo de gente le gustaría que viniera a un campamento en su cooperativa?
- ¿Cuánta gente en un campamento le gustaría que viniera?
- ¿Qué capacidad de personas puede atender la cooperativa Truchas Valle de Luna?
- ¿Cuántas personas actualmente trabajan en su cooperativa?
- ¿Cuántas personas requiere para atender el número de gente que le gustaría que viniera?
- ¿Qué hace Truchas Valle de la Luna para preservar el lugar?
- ¿Qué tipo de Basura y Alteración a la naturaleza genera la gente que visita a la Cooperativa?
- ¿Truchas Valle de la Luna con que servicios cuenta y a que tipo de personas atiende?
- ¿Qué temporadas del año recomienda para hacer un campamento?
- ¿Alguna vez ha organizado o han venido de campamento a este lugar, cuál fue su experiencia y que impresión se llevó?
- ¿Qué actividades no le gustaría que la gente realizará en su visita a la comunidad?
- ¿Alguna vez ha escuchado el termino sustentabilidad o tiene idea de que se trata?

- ¿Con quién le gustaría tratar para que organicen y promuevan campamentos (Agencia de Viajes o Asociación Civil ambientalista) y por qué?
- Si aceptara campamentos ¿Qué beneficios espera obtener para la Cooperativa, la comunidad y el lugar?

4. Entrevista al Lic. Jaime Piñón Valdivia socio en la empresa Expediciones ONHORO Uacán Sociedad Cooperativa promotora de campamentos empresariales y actividades educativas para niños y adolescentes desde el Distrito Federal.

- ¿Con qué finalidad realizan campamentos?
- ¿Cuáles son las características de la gente que acude a sus campamentos?
- ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en este negocio?
- ¿Cómo esta registrada la empresa ante SHCP?
- ¿Con qué frecuencia realizan campamentos?
- ¿En qué temporada del año tienes más clientes?
- ¿Influye el clima en el lugar donde van hacer el campamento?
- ¿En qué lugares de la República realizan campamentos?
- ¿Qué estado es en el que han organizado más campamentos?
- ¿Cómo contactas los lugares donde realizan los campamentos?
- ¿Cómo se entera la gente de que ustedes organizan campamentos?
- ¿Cómo y desde cuándo es su relación con la Secretaría de Turismo?
- ¿Cuáles han sido sus experiencias en la realización de campamentos?
- ¿A que problemas se han enfrentado en la organización y aplicación de campamentos?
- ¿Qué actividades realizan en los campamentos?
- ¿Cuántos días dura un campamento?
- ¿En campamentos largos como se organizan?
- ¿Cuánto en promedio cobran por persona al asistir a un campamento (menciona un ejemplo)?
- ¿Qué tipo de seguros contratan para los campamentos?
- ¿Quiénes son los más difíciles de controlar en un campamento?
- ¿En donde están localizadas sus oficinas?

Nota: Para consultar entrevistas, ver anexo 7.8

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

PRUEBA PILOTO

Realizamos una prueba piloto de 20 personas, para poder asegurarnos que el cuestionario final tuviera el número suficiente de preguntas claras y comprensibles. El cuestionario realizado fue el siguiente:

Buenos días/ tardes, estamos realizando una investigación de mercados para conocer su punto de vista sobre campamentos y turismo. Le agradecemos nos permita conocer su opinión, así como su tiempo y atención.

8. ¿Realizaste alguna de las siguientes actividades relacionadas con la naturaleza durante tu visita?

- | | |
|---|------------------------------|
| a) Excursiones a la selva o al bosque | b) Montañismo |
| c) Observación de aves y/o vida silvestre | d) Botánica |
| e) Pesca y caza | f) Acampar |
| g) Excursionismo y caminata | h) Visita a culturas nativas |
| i) Paseos en lancha o bote | j) Otros (especifique) |

9. ¿Qué áreas protegidas / parques visitaste?

10. ¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas hablar de un campamento? (enumera del 1 al 5 en orden de importancia)

- | | |
|---------------------------|--------------------------------------|
| a) Diversión (recreación) | b) Amigos (socializar) |
| c) Escuela (educación) | d) Naturaleza (cuidado del ambiente) |
| e) Otro | |

11. ¿Cuántas veces has ido a campamentos?

- | | |
|----------------------|---------------------|
| a) Ninguna* | b) Una vez |
| c) Una vez por año | d) Dos veces al año |
| e) Tres veces al año | f) Cada mes |
| g) Otro (¿Cuántas?) | |

* Las personas que respondan con el inciso a), pasar a la pregunta 13.

12. ¿Cuál fue tu experiencia al asistir a un campamento? Descríbela

13. ¿Conoces alguna persona que haya asistido a un campamento?

- | | |
|-------|-------|
| a) Sí | b) No |
|-------|-------|

14. Señala con una paloma las actividades que practicaste o hayas visto en un campamento:

COMPETENCIAS	<u>CUIDADO DEL AMBIENTE</u>	SOCIABILIZAR	DEPORTES
a) Pruebas deportivas	a) Observación de insectos	a) Fogatas	a) Escalada
b) Pesca deportiva	b) Talleres y / o manualidades ecológicas	b) Tocar la guitarra	b) Montañismo
c) Torneos deportivos con otros campamentos	c) Talleres de reciclado y recolección de basura	c) Representaciones	c) Paracaidismo
d) Juegos de mesa	d) Talleres de artesanías tradicionales	d) Contar chistes y / o historias	d) Bicicleta de montaña

e)Retos

e)Convivencia con
nativos
f)Talleres de
conocimiento (de
producción
agropecuaria)
g)Exploración de
la naturaleza
h)Historia y
geografía de las
prácticas de la
región

e)Caminatas

f)Andar a caballo

15. Si fueras a un campamento ¿qué clima te agradaría más? (Enumera del 1-7 en orden de preferencia)

a) Caluroso (En una playa)

b) Tropical (Selva)

c) Templado (En el bosque o una granja)

d) Semi-seco (En zona pastizal)

e) Seco (En el desierto)

f) Frió (En una montaña)

g) Otro ¿Cuál?

16. Si fueras a un campamento ¿dónde te gustaría acampar? (Enumera en orden de preferencia)

a) Al aire libre en sleeping

b) Casa de campaña

c) Cabaña de madera

d) Otro ¿Cuál?

17. ¿Cuántos días y noches te gustaría acampar?

a) Dos días y una noche

b) Tres días y dos noches

c) Cuatro días y tres noches

d) Cinco días y cuatro noches

e) Una semana

f) Un mes

g) Otro

18. ¿Qué gustaría comer en un campamento?

a) Comida enlatada

b) Comida preparada de la región

c) Comida asada y recién hecha durante

d) Sándwiches y tortas

el campamento (carne y pescados)

e) Otro ¿Cuál?

19. ¿A quién debes pedir permiso para acudir a un campamento?

a) A mi mamá

b) A mi papá

c) A mis papas

d) A nadie

e) A mis hermanos

f) Otro ¿Quién?

20. Si fueras a un campamento ¿Quién pagaría?

a) Mi mamá

b) Mi papá

c) Mis papas

d) Mis hermanos

e) Yo

f) Otro ¿Quién?

21. ¿Cuánto dinero pagarías o han pagado por un campamento?
- a) Nada
 b) De 100 a 500 pesos
 c) De 501 a 1000 pesos
 d) De 1001 a 2000 pesos
 e) De 2000 pesos en adelante
 f) Otro ¿Cuánto?

22. Si fueras a un campamento ¿Con quién te gustaría ir?
- a) Con mi familia (completa)
 b) Con mis hermanos(as)
 c) Con amigos
 d) Con compañeros de la escuela
 e) Con el novio(a)
 f) Otro ¿Con quién?

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Mercado meta

Geográfico

Región	Habitantes del Distrito Federal.
No. de Habitantes D. F.	1 223 435 (INEGI)
Urbana - rural	Urbana
Clima	Templado

Demográfico

Nivel Socioeconómico	A/B, C+ y C
Edad	10 a 19 años
Género	Masculino y femenino
Ciclo de la vida familiar	Joven, soltero y sin hijos
Escolaridad	nivel básico, medio superior y superior
Ocupación	Estudiantes
Nacionalidad	Mexicana

Psicológico

Personalidad	Extrovertido, sociable, proactivo, cooperativo.
Estilo de vida	Gusto por los viajes, deportes, interesado en lugares al aire libre y dispuesto a nuevas experiencias.

Valores	Con criterio amplio y que coincida con los siguientes valores: beligerancia, integridad, orden social, sustentabilidad, honestidad, amor, comprensión, eco identidad.
---------	---

Conductuales

Beneficios deseados	Diversión, aprendizaje, socializar, responsabilidad ambiental y vivir nuevas experiencias.
Tasa de uso	Usuario frecuente

Método de muestreo

El método seleccionado para esta investigación fue el muestreo aleatorio por la siguiente razón: Las muestras aleatorias son adecuadas para ser generalizaciones

de una muestra a un universo; de modo que todos los miembros del universo tengan las mismas probabilidades de ser incluidos en ella.

La formula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

En donde:

Z= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

n= número de elementos (tamaño de la muestra)

e= error de estimación (precisión en los resultados)

Por lo que, en nuestro caso tomaremos las variables pertinentes a la situación:

Z= 95%, que es igual a 1.96

p= 65%

q= 35%

e= 4%

$$n = \frac{(1.96)^2 (.65)(.35)}{.04^2}$$

$$n = \frac{0.873964}{.0016}$$

n = 546.2275 redondeando 550 encuestas.

APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS

Los cuestionarios utilizados fueron:

CUESTIONARIO NIÑOS Y JÓVENES

Buenos días/ tardes, estamos realizando una investigación de mercados para conocer su punto de vista sobre campamentos y turismo.

Le agradecemos nos permita conocer su opinión, así como su tiempo y atención.

FOLIO No. _____

Nombre: _____ Sexo: _____

Edad: _____ Teléfono: _____ Domicilio: _____

Delegación _____ E-Mail: _____

Escuela: _____ Grado: _____

Ubicación de la escuela: _____

9. ¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas hablar de un campamento? (enumera del 1 al 5 en orden de importancia)

- a) Diversión (recreación)
- b) Amigos (socializar)
- c) Escuela (educación)
- d) Naturaleza (cuidado del ambiente)
- e) Otro

10. ¿Cuántas veces has ido a campamentos?

- a) Ninguna*
- b) Una vez
- c) Una vez por año
- d) Dos veces al año
- e) Tres veces al año
- f) Cada mes
- g) Otro (¿Cuántas?)

* Las personas que respondan con el inciso a), pasar a la pregunta 12.

11. ¿Cuál fue tu experiencia al asistir a un campamento? Describela

12. ¿Conoces alguna persona que haya asistido a un campamento?

- a) Si
- b) No

13. Señala las actividades que practicaste o hayas visto en un campamento: (puedes señalar más de una)

<u>COMPETENCIAS</u>	<u>CUIDADO DEL AMBIENTE</u>	<u>SOCIABILIZAR</u>	<u>DEPORTES</u>
a) Pruebas deportivas	a) Observación de insectos	a) Fogatas	a) Escalada
b) Pesca deportiva	b) Talleres y / o manualidades ecológicas	b) Tocar la guitarra	b) Montañismo
c) Torneos deportivos con otros campamentos	c) Talleres de reciclado y recolección de basura	c) Representaciones	c) Descenso en rápidos
d) Juegos de mesa	d) Talleres de artesanías tradicionales	d) Contar chistes y / o historias	d) Bicicleta de montaña
e) Retos	e) Convivencia con nativos		e) Caminatas
	f) Talleres de conocimiento (de producción agropecuaria)		f) Andar a caballo
	g) Exploración de la naturaleza		
	h) Historia y geografía de las prácticas de la región		

14. Si fueras a un campamento ¿qué clima te agradaría más? (Enumera del 1-7 en orden de preferencia)

- a) Caluroso (En una playa)
- b) Tropical (Selva)
- c) Templado (En el bosque o una granja)
- d) Semi-seco (En zona pastizal)
- e) Seco (En el desierto)
- f) Frío (En una montaña)
- g) Otro ¿Cuál?

15. Si fueras a un campamento ¿dónde te gustaría acampar? (Enumera en orden de preferencia)

- a) Al aire libre en sleeping
- b) Casa de campaña
- c) Cabaña de madera
- d) Otro ¿Cuál?

16. ¿Cuántos días y noches te gustaría acampar?

- a) Dos días y una noche
- b) Tres días y dos noches
- c) Cuatro días y tres noches
- d) Cinco días y cuatro noches
- e) Una semana
- f) Un mes
- g) Otro

17. ¿Qué te gustaría comer en un campamento?

- a) Comida enlatada
- b) Comida preparada de la región
- c) Comida asada y recién hecha durante el campamento (carnes y pescados)
- d) Sándwiches y tortas
- e) Otro ¿Cuál?

18. ¿A quién debes pedir permiso para acudir a un campamento?

- a) A mi mamá
- b) A mi papá
- c) A mis padres
- d) A nadie
- e) A mis hermanos
- f) Otro ¿Quién?

19. Si fueras a un campamento ¿Quién pagaría?

- a) Mi mamá
- b) Mi papá
- c) Mis padres
- d) Mis hermanos
- e) Yo
- f) Otro ¿Quién?

20. Si fueras a un campamento ¿Con quién te gustaría ir?

- a) Con mi familia (completa)
- b) Con mis hermanos(as)
- c) Con amigos
- d) Con compañeros de la escuela
- e) Con el novio(a)
- f) Otro ¿Con quién?

CUESTIONARIO PAPAS

Buenos días/ tardes, estamos realizando una investigación de mercados para conocer su punto de vista sobre campamentos y turismo.

Le agradecemos nos permita conocer su opinión, así como su tiempo y atención.

FOLIO No. _____

Nombre: _____ Sexo: _____

Teléfono: _____ E-Mail: _____

INSTRUCCIONES: Subraye su respuesta.

1. ¿Cuántos hijos tiene?

- a) solo uno
- b) dos o tres

- c) cuatro o cinco
- d) más de cinco

2. ¿Cada cuando sale de viaje con su familia?

- a) 1 vez al año
- b) 2 veces al año
- c) 3 veces al año
- d) más de tres veces ¿Cuántas?

3. ¿Cuál es la razón por la que realiza sus viajes?

- a) Diversión
- b) Compromiso
- c) Negocios
- d) Otro ¿cuál?

4. ¿Qué le impulsa a escoger un sitio como destino de su viaje?

- a) Idea propia
- b) Recomendación
- c) Propaganda
- d) Documental en TV o revistas
- e) Otro (cuál)

5. ¿Hasta qué punto influyeron las áreas naturales de esa zona (como por ejemplo, bosques, parques nacionales, reservas, etc.) en su decisión de viajar?

- a) Motivo principal
- b) Importante, influyó mucho en la decisión
- c) Relativamente importante
- d) No influyó en la decisión

6. ¿Aproximadamente cuánto dinero gasta / su familia en:

Pasaje	
alojamiento	
gastos personales	
souvenirs	
transporte	
comidas y bebidas	
tours o excursiones	
Otros	
Total	

7. ¿Le gustaría que su hijo asistiera a un campamento?

- a) Si
- b) No

Nota: Si contesta no, fin de la encuesta

8. ¿Cuánto dinero pagaría o ha pagado por un campamento?

- a) Nada
- b) De 100 a 300 pesos
- c) De 301 a 500 pesos
- d) De 501 a 1000 pesos
- e) De 1001 a 2000 pesos
- f) De 2000 pesos en adelante
- g) Otro ¿Cuánto?

9. Señale las actividades que le gustaría que practicarán su hijo (s) en un campamento: (puedes señalar más de una)

<u>COMPETENCIAS</u>	<u>CUIDADO DEL AMBIENTE</u>	<u>SOCIABILIZAR</u>	<u>DEPORTES</u>
a) Pruebas deportivas	a) Observación de insectos	a) Fogatas	a) Escalada
b) Pesca deportiva	b) Talleres y / o manualidades ecológicas	b) Tocar la guitarra	b) Montañismo
c) Torneos deportivos con otros campamentos	c) Talleres de reciclado y recolección de basura	c) Representaciones	c) Descenso en rápidos
d) Juegos de mesa	d) Talleres de artesanías tradicionales	d) Contar chistes y / o historias	d) Bicicleta de montaña
e) Retos	e) Convivencia con nativos		e) Caminatas
	f) Talleres de conocimiento (de producción agropecuaria)		f) Andar a caballo
	g) Exploración de la naturaleza		
	h) Historia y geografía de las prácticas de la región		

5. ANÁLISIS DE DATOS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES.

OBJETIVOS, INTERPRETACIÓN DE DATOS, OBTENCIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES.

Cuestionarios niños y jóvenes

Al principio del cuestionario destinado a niños y jóvenes de entre 10 y 19 años de edad que viven en el D. F., se encuentran datos personales del encuestado, se pretende capturar información respecto a nombre, sexo, edad, teléfono, domicilio, delegación, e-mail, escuela, grado y dirección de la escuela con la intención de hacer una base de datos que sirva para la Asociación Civil Bíos como una guía indicando así en que escuelas y domicilios se encuentran los niños y jóvenes interesados en campamentos sustentables.

Objetivo 1

- Conocer si los niños y jóvenes entre 10 y 19 años de edad les gusta y están interesados en viajar.



Al 100% de las mujeres de 10 a 12 años, de los hombres de 10 a 12 años, a las mujeres de 13 a 15 años, a los hombres de 13 a 15 años, a las mujeres de 16 a 18 años y a los hombres de 19 años les gusta viajar; mientras que solo al 98% de los hombres de 16 a 18 años les gusta y al 86% de las mujeres de 19 años les gusta viajar.

En general, se puede observar en la gráfica que al 98% de los encuestados les gusta viajar, es decir, la mayoría de estos niños y jóvenes muestran entusiasmo por los viajes. Este resultado es bueno para esta investigación de mercados, ya que nos interesa que los niños y jóvenes sientan ese interés y entusiasmo por viajar. Y con

esto se demuestra que los niños y jóvenes entre 10 y 19 años, están en la edad ideal para experimentar nuevas aventuras y sobre todo viajar.

Objetivo 2

- En esta pregunta independientemente de si les gusta o no viajar queremos saber la frecuencia con que viajan los niños y jóvenes de 10 y 19 años de edad en un año.



El 47% de las mujeres de 10 a 12 años viaja 1 vez al año y el 20% 2 veces al año, el 40% de los hombres de 10 a 12 años viajan 2 veces al año y el 20% viajan 3 veces al año, el 29% de las mujeres de 13 a 15 años viajan 2 veces al año y otro 29% viajan tres veces al año, el 43% de los hombres de 13 a 15 años viajan 1 vez al año y un 14% viajan 3 veces al año, el 53% de las mujeres de 16 a 18 años viajan 1 vez al año y el 27% dos veces al año, el 50% de los hombres de 16 a 18 años viajan 3 veces al año y un 25% viajan 1 vez al año, el 29% de las mujeres de 19 años viajan 2 veces al año y otro 29% viajan 3 veces al año y el 40% de los hombres de 19 años viajan 1 vez al año y un 30% viajan 1 vez al año.

En general, como se puede ver, los niños y jóvenes viajan en su mayoría una vez al año, y quizá sea en el periodo más largo de vacaciones (verano) debido a que no coinciden las vacaciones de los padres con los hijos. Por ello, concluimos que la peor temporada para realizar el proyecto de Campamentos Sustentables es en verano, ya que es cuando los niños conviven con su familia, amenos claro está que las escuelas o los padres sean los que lo proponen.

Objetivo 3

- Conocer el principal propósito o razón por la que los niños y jóvenes de entre 10 y 19 años viajan.

3. ¿Cuál es la razón por la que realizas tus viajes?



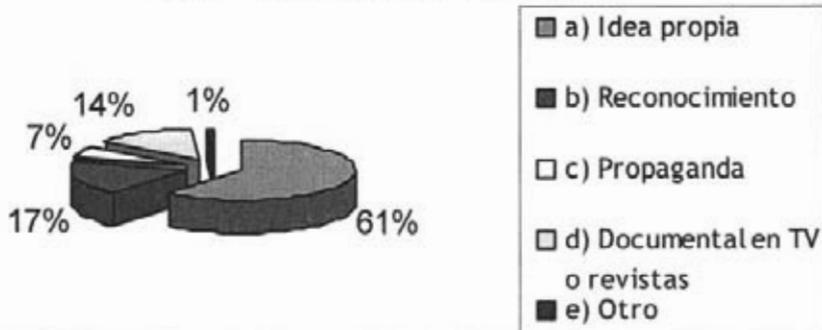
El 75% de las mujeres de 10 a 12 años realizan sus viajes por diversión y un 19% por compromiso, el 75% de los hombres de 10 a 12 años realizan sus viajes por diversión y un 25% por compromiso, el 86% de las mujeres y hombres de 13 a 15 años realizan sus viajes por diversión y un 14% por realizar visitas familiares, el 100% de las mujeres de 16 a 18 años realizan sus viajes por diversión, el 91% de los hombres de 16 a 18 años realizan sus viajes por diversión y un 9% por compromiso, el 57% de las mujeres de 19 años realizan sus viajes por diversión y un 43% los realizan por visitas familiares y un 85% de los hombres de 19 años realizan sus viajes por diversión y un 10% por compromiso.

En general, claramente podemos ver en esta gráfica que el 83% de los niños y jóvenes realizan sus viajes por diversión seguido del 9% que es por compromiso. Podemos concluir, que los niños y jóvenes tienen mayor interés en viajes y actividades que los diviertan, es por ello, que el proyecto de Campamentos Sustentables debe tener talleres y actividades divertidas.

Objetivo 4

El objeto de esta pregunta es saber como los niños y jóvenes de entre 10 y 19 años de edad se enteran de los destinos de viaje y así saber cual es el medio de publicidad o propaganda que más influye en su elección.

4. ¿Qué te impulsa a escoger un sitio como destino de tu viaje?



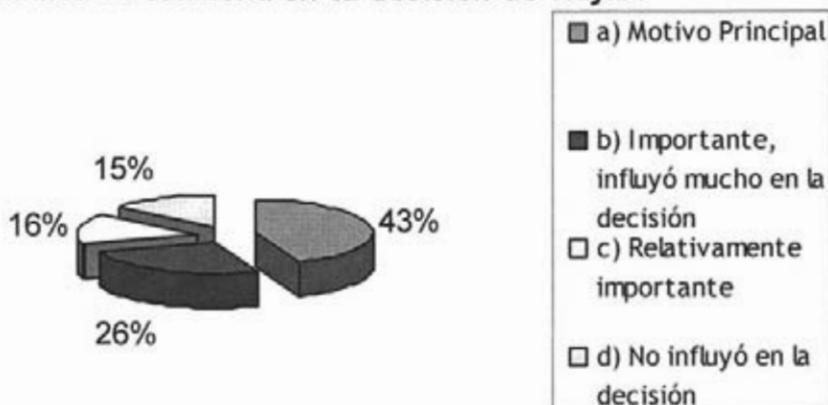
El 67% de las mujeres de 10 a 12 años escogen el destino de su viaje por idea propia y un 20% por recomendación, el 64% de los hombres de 10 a 12 años elijen el destino de su viaje por idea propia y un 27% por documental de TV o revistas, el 71% de las mujeres de 13 a 15 años elijen el destino de su viaje por idea propia y un 29% por recomendación, el 100% de los hombres de 13 a 15 años elijen su destino por idea propia, el 39% de las mujeres de 16 a 18 años elijen el destino de su viaje por idea propia y un 27% por recomendación, el 38% de los hombres de 16 a 18 años elijen su destino de viaje por idea propia y un 31% por recomendación, el 83% de las mujeres de 19 años elijen el destino de su viaje por idea propia y un 17% por recomendación y el 65% de los hombres de 19 años elijen el destino de su viaje por idea propia y el 15% por recomendación.

Los niños y jóvenes manifiestan que el escoger un sitio como destino de su viaje es, en su mayoría una idea propia (61%), seguida por la rebanada del 17% que es por recomendación y en tercer sitio se encuentran los documentales en televisión o revistas (14%). Podemos concluir que la forma en que Bíos A. C. puede dar a conocer sus Campamentos Sustentables es primero por la publicidad de boca en boca, es decir, recomendaciones hechas por personas que asistieron a campamentos y por Instituciones expertas en el asunto (SECTUR); en segundo lugar mediante documentales en televisión y revistas y finalmente mediante propaganda.

Objetivo 5

- Conocer el grado de importancia e influencia que tienen las áreas naturales de una zona para que niños y jóvenes de entre 10 y 19 años de edad elijan algún sitio para viajar.

5. ¿Hasta qué punto influyeron las áreas naturales de esa zona en tu decisión de viajar?

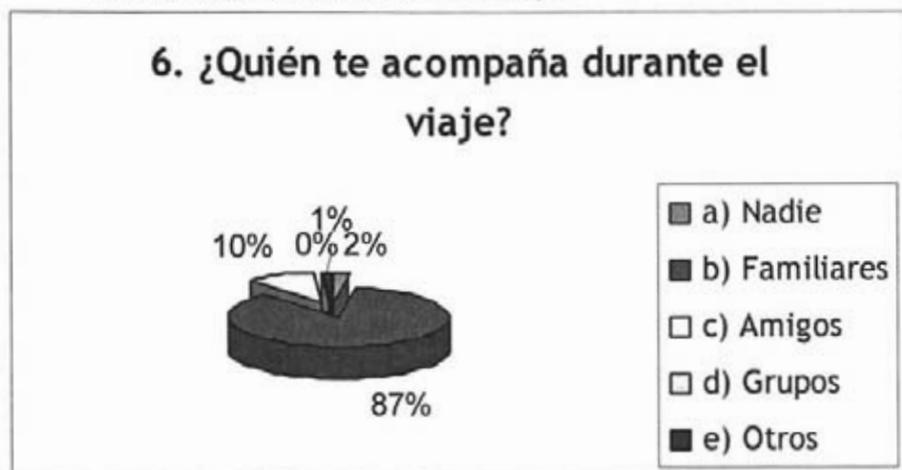


En el 56% de las mujeres de 10 a 12 años las áreas naturales fue el motivo principal de viaje y en un 25% no influyó en la decisión, en el 40% de los hombres de 10 a 12 años las áreas naturales fueron importantes e influyeron mucho en la decisión y en un 30% no influyeron en la decisión, en el 57% de las mujeres de 13 a 15 años, las áreas naturales fueron un motivo principal y en un 29% fue importante e influyó mucho en la decisión, en el 43% de los hombres de 13 a 15 años las áreas naturales fueron el motivo principal de su viaje y en un 43% no influyó en la decisión, en un 53% de las mujeres de 16 a 18 años las áreas naturales fueron importantes e influyeron mucho en la decisión y en un 27% fue el motivo principal de su viaje, en el 67% de los hombres de 16 a 18 años las áreas naturales fueron el motivo principal de su viaje y en un 25% fueron importantes e influyeron mucho en la decisión, en el 43% de las mujeres de 19 años las áreas naturales fueron un motivo principal de su viaje y en un 29% fueron relativamente importantes y en el 38% de los hombres de 19 años las áreas naturales fueron importantes en la decisión de su viaje y un 28% fueron un motivo principal.

En general, queda claro que las áreas naturales influyeron mucho en su decisión para viajar, ya que para el 43% de los niños y jóvenes fue su motivo principal y para el 26% influyeron en una parte muy importante en la decisión. Este resultado es muy favorable para la Asociación Civil Bíos, ya que la Propuesta de Campamentos sustentables es realizar éstos en áreas naturales.

Objetivo 6

- Saber si los niños y jóvenes de entre 10 y 19 años de edad van solos o quién (es) los acompañan durante un viaje.



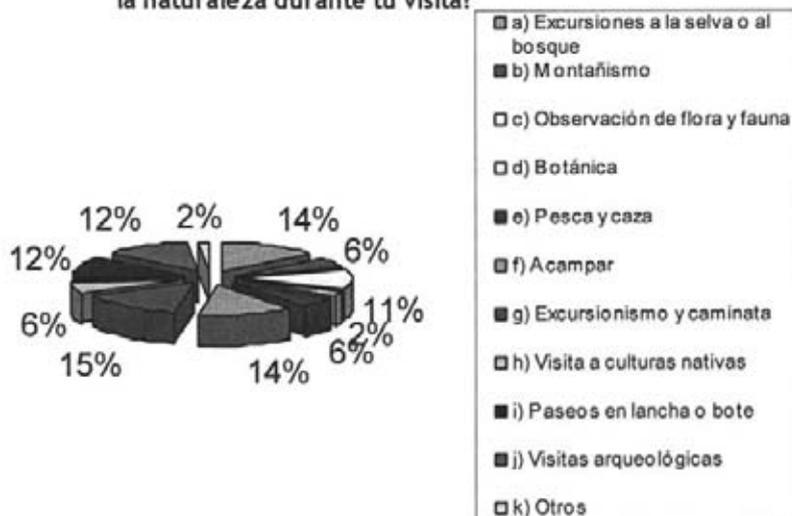
El 95% de las mujeres de 10 a 12 años son acompañadas por su familia durante sus viajes y un 55 por amigos, el 90% de los hombres de 10 a 12 años son acompañados por su familia y un 10% por amigos, el 86% de las mujeres de de 13 a 15 años son acompañadas por su familia durante el viaje y un 14% por otros, el 86% de los hombres de 13 a 15 años son acompañados por su familia y un 14% por amigos, el 100% de las mujeres y hombres de 16 a 18 años son acompañados por sus familias, el 86% de las mujeres de 19 años son acompañadas por sus familias y un 14% por amigos y el 63% de los hombres de 19 años son acompañados por sus familias y un 21% por amigos.

En general, en esta gráfica podemos ver que el 87% de los niños y jóvenes realizan sus viajes acompañados de sus familiares y solo el 10% realizan sus viajes con sus amigos; esto se debe a que la única vez que salen de viaje (basándonos en los resultados anteriores) estos se realizan con la familia. Sin embargo, a la Asociación Civil Bíos, le interesa que los niños y jóvenes interactúen y convivan con otros niños y puedan socializar.

Objetivo 7

- Saber si los niños y jóvenes antes mencionados han realizado alguna(s) de las 11 actividades que les damos como opción en este cuestionario, independientemente de si fue un campamento o simplemente un viaje.

7. ¿Realizaste alguna de las sig. actividades relacionadas con la naturaleza durante tu visita?



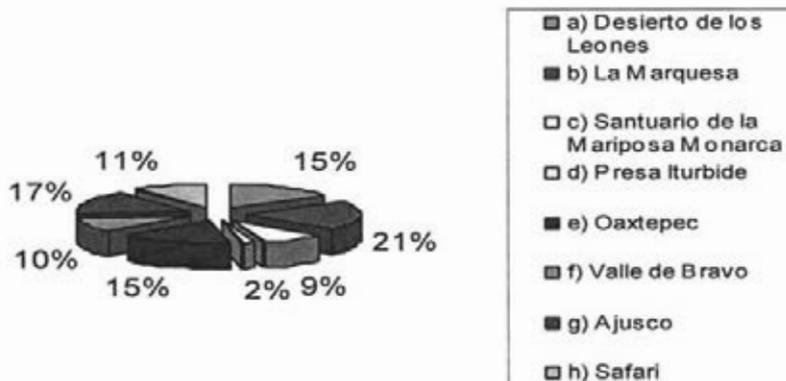
El 18% de las mujeres de 10 a 12 años han realizado montañismo y un 18% han acampado, el 27% de los hombres de 10 a 12 años han realizado excursiones a selva o a bosque y un 23% a acampado, el 20% de las mujeres de 13 a 15 años ha realizado excursiones a selva o a bosque y otro 20% ha realizado paseos en lancha o bote, el 20% de los hombres de 13 a 15 años ha realizado excursiones a selva o a bosque y un 15% ha realizado excursionismo y caminatas, el 16% de las mujeres de 16 a 18 años a realizado excursionismo y caminatas y otro 16% ha paseado en lancha o bote, el 17% de los hombres de 16 a 18 años han acampado y otro 17% ha realizado visitas arqueológicas, el 23% de las mujeres de 19 años ha realizado excursionismo y caminatas y otro 23% visitas arqueológicas y un 17% de los hombres de 19 años ha realizado excursionismo y caminatas y un 16% visitas arqueológicas.

En general, como podemos observar, el 15% de los niños y jóvenes han realizado excursiones y caminatas, seguido del 14% que han acampado y realizado excursiones a la selva o el bosque. Este resultado es muy benéfico para la Asociación Civil Bios, ya que a los niños y jóvenes les gusta realizar este tipo de actividades y el Proyecto de Campamento Sustentable puede tener una buena aceptación.

Objetivo 8

- Saber que lugares son más comúnmente visitados por niños y jóvenes de entre 10 y 19 años de edad, además de saber si la Presa Iturbide es un sitio conocido o desconocido por este grupo de niños y jóvenes.

8. ¿Conoces los siguientes lugares?



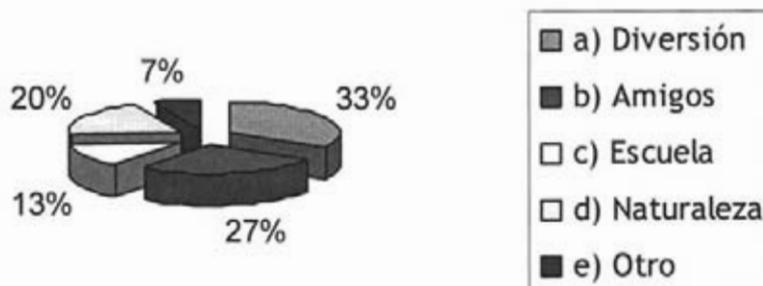
El 27% de las mujeres de 10 a 12 años conocen el Ajusco y un 23% conocen Oaxtepec, el 21% de los hombres de 10 a 12 años conocen la Marquesa y un 17% el Ajusco, el 23% de las mujeres de 13 a 15 años conoce el Ajusco y un 19% la Marquesa, el 21% de los hombres de 13 a 15 años conoce la Marquesa y un 14% el Desierto de los Leones, el 16% de las mujeres de 16 a 18 años conoce la Marquesa y un 15% el Desierto de los Leones, el 23% de los hombres de 16 a 18 años conoce la Marquesa y un 16% Oaxtepec, el 19% de las mujeres de 19 años conoce el Desierto de los Leones y un 18% la Marquesa y el 23% de los hombres de 19 años conoce la Marquesa y un 21% el Desierto de los Leones.

En general, en esta gráfica podemos observar que los lugares más conocidos son: La Marquesa (21%), Ajusco (17%), Desierto de los Leones, Oaxtepec (15%) y finalmente Presa Iturbide es casi desconocida (2%). Podemos concluir una vez más que el Proyecto de Campamento Sustentable puede tener una muy buena aceptación, ya que los niños y jóvenes prefieren asistir a áreas naturales.

Objetivo 9

- Con esta pregunta deseamos saber que es lo primero que piensan los niños y jóvenes de entre 10 y 19 años de edad cuando escuchan hablar de campamentos y así saber como posicionar los campamentos sustentables en la mente de los mismos.

9. ¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas hablar de un campamento?



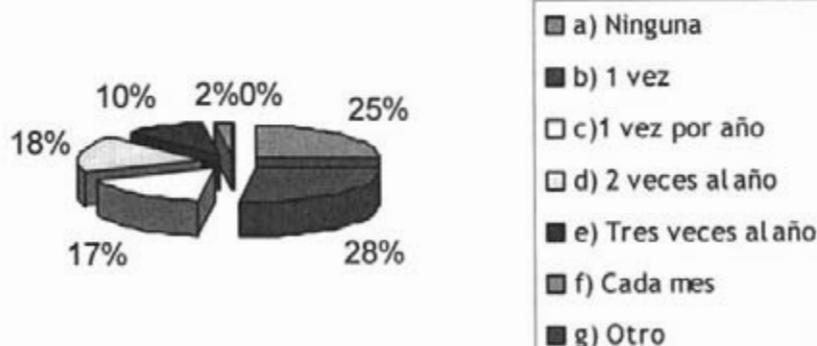
Las mujeres y los hombres de 10 a 15 años piensan en diversión y amigos cuando escuchan hablar de un campamento, las mujeres de 16 a 19 años piensan en naturaleza y diversión cuando escuchan hablar de campamentos, los hombres de 16 a 19 años piensan en diversión y amigos cuando escuchan hablar en un campamento.

En general, en la gráfica se muestra que el 33% de los niños y jóvenes, al pensar en un campamento piensan en diversión y el 27% piensa en amigos. Esto es bueno para la Asociación Civil Bíos, ya que el Proyecto de Campamento Sustentable busca que los niños y jóvenes encuentren una manera de divertirse y conocer nuevos amigos de una manera muy sana y educativa.

Objetivo 10

- Conocer la frecuencia en la que niños y jóvenes de entre 10 y 19 años de edad asisten a un campamento en el transcurso de un año. Además de que cuenta con una nota filtro cuyo objetivo es que los niños y jóvenes que ninguna vez han asistido a un campamento pasen a la pregunta 12 donde señalaran si conocen a alguien que sí haya ido a un campamento.

10. ¿Cuántas veces has ido a campamentos?



El 43% de las mujeres de 10 a 12 años asisten a un campamento 3 veces al año y un 38% ninguna vez ha asistido a uno, el 30% de los hombres de 10 a 12 años nunca ha asistido a un campamento y un 20% asiste 2 veces al año, el 29% de las mujeres de 13 a 15 años asiste 1 vez al año y otro 29% asiste 2 veces al año, el 43% de los hombres de 13 a 15 años no ha asistido a un campamento y un 29% asiste 3 veces al año, el 47% de las mujeres de 16 a 18 años asiste a un campamento 3 veces al año y un 20% nunca ha asistido, el 31% de los hombres de 16 a 18 años asiste a campamentos 3 veces al año y un 23% 2 veces al año, el 72% de las mujeres de 19 años nunca ha asistido a un campamento y un 14% asiste 3 veces al año y el 29% de los hombres de 19 años asiste 1 vez al año y un 28% asiste 3 veces al año.

En general, podemos observar en la gráfica que el 28% de los niños y jóvenes han asistido 1 vez a un campamento, un 25% ninguna vez y un 17% han asistido 1 vez al año. Podemos concluir que una gran mayoría de niños y jóvenes han asistido a un campamento, pero los que no han asistido les gustaría hacerlo. Este resultado es positivo para el Proyecto de Campamento Sustentable, ya que una vez más podemos darnos cuenta que dicho Proyecto puede tener una muy buena aceptación.

11. ¿Cuál fue tu experiencia al asistir a un campamento?

Objetivo 11

- Conocer a detalle la experiencia que tuvieron los niños y jóvenes de entre 10 y 19 años de edad al asistir a un campamento, es importante resaltar que esta es la única pregunta abierta en todo el cuestionario porque consideramos que la perspectiva de cada persona es totalmente distinta, además de que queremos obtener más información por lo que les pedimos que describan su experiencia.

En resumen lo que se puede rescatar de esta pregunta abierta sobre las principales experiencias de estos niños y jóvenes en un campamento son las siguientes:

- Diversión y emoción
- Conocer a mucha gente y hacer nuevos amigos
- Convivir con la familia, amigos y compañeros de escuela
- Conocer y caminar por nuevos lugares
- Respirar aire no contaminado
- Formas de cuidar el ambiente
- Descansar
- Olvidarse de todo
- Interactuar con la naturaleza directamente con muy pocas comodidades y recursos
- Tomar buenas fotos y guardar momentos chistosos, divertidos y de riesgo

La información anterior es determinante en la organización y diseño de Campamentos Sustentables por lo que se debe tomar muy en cuenta y en todo el transcurso del mismo se debe motivar este tipo de experiencias para que los niños y jóvenes de esta edad se vayan satisfechos con lo que vivieron y de esta manera lograr una buena publicidad de boca en boca.

Objetivo 12

- Saber si los niños y jóvenes de entre 10 y 19 años conocen a alguna persona que haya asistido a un campamento con la finalidad de saber si alguna vez han estado próximos a asistir.

12. ¿Conoces alguna persona que haya asistido a un campamento?



El 93% de las mujeres de 10 a 12 años conoce alguna persona que haya asistido a un campamento y un 7% no conoce, el 100% de hombres de 10 a 12 años y de 16 a 18 años, así como las mujeres de 13 a 15 años conocen alguna persona que haya

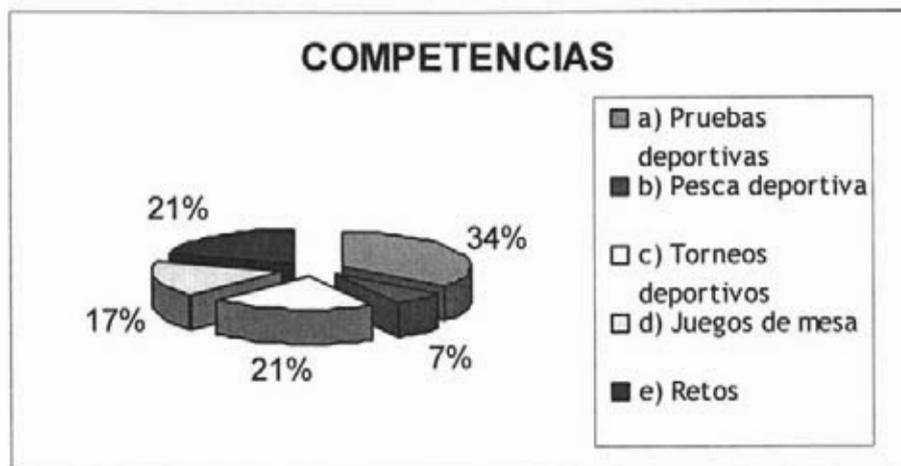
asistido a un campamento, el 865 de los hombres de 13 a 15 años y de las mujeres de 19 años conocen alguien que haya asistido a un campamento y un 14% no conoce y el 81% de los hombres de 19 años conocen alguien que sí haya asistido a un campamento y el 195 no conoce.

En general, el 90% de los niños y jóvenes tienen algún conocido que haya asistido a un campamento, este resultado es favorable, ya que los niños que han asistido a un campamento han tenido una muy buena experiencia y tienen una gran aceptación hacia estos. Para la Asociación Civil Bíos, esto es favorable, ya que los niños y jóvenes que han asistido a un campamento pueden ayudar para poder difundir más dichos campamentos.

13. Señala las actividades que practicaste o has visto en un campamento:

Objetivo 13

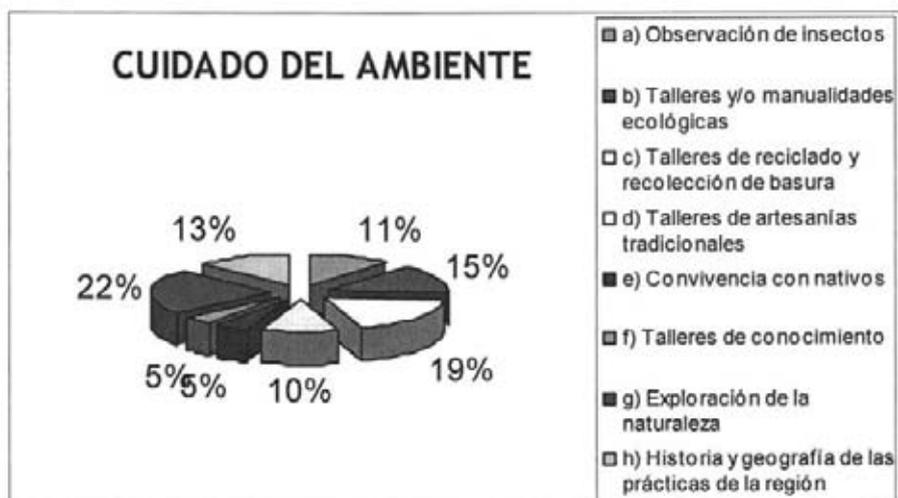
- En esta pregunta se dan varias opciones de actividades que han practicado o han visto en campamentos agrupadas en cuatro rubros: competencias, cuidado del ambiente, sociabilizar y deportes. Buscamos saber que actividades son más comunes y de mayor atracción para niños y jóvenes de entre 10 y 19 años de edad y así incluirlas en nuestro modelo de campamentos sustentables.



El 32% de las mujeres de 10 a 12 años ha visto o practicado en un campamento pruebas deportivas y un 22% ha visto o realizado torneos deportivos, el 45% de los hombres de 10 a 12 años ha visto o practicado en un campamento pruebas deportivas y un 30% ha visto o realizado retos, el 37% de las mujeres de 13 a 15 años ha visto o realizado en un campamento pruebas deportivas y un 31% ha visto o realizado juegos de mesa, el 30% de los hombres de 13 a 15 años ha visto o realizado en un campamento pruebas deportivas y un 20% ha visto o realizado juegos de mesa, el 37% de las mujeres de 16 a 18 años ha visto o realizado pruebas

deportivas y un 18% ha visto o realizado torneos deportivos, el 32% de los hombres de 16 a 18 años ha visto o realizado pruebas deportivas y un 26% ha realizado torneos deportivos, el 33% de las mujeres de 19 años ha visto o realizado en un campamento pruebas deportivas y un 28% ha visto o realizado torneos deportivos y el 29% de los hombres de 19 años ha visto o realizado en un campamento pruebas deportivas y un 25% ha visto o realizado torneos deportivos.

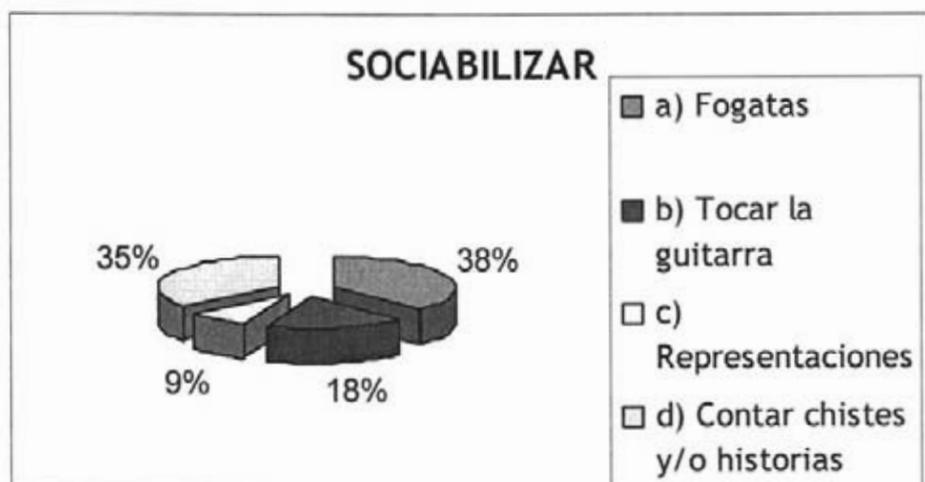
En general, en esta gráfica podemos observar que los niños y jóvenes prefieren realizar pruebas deportivas (34%), Torneos deportivos (21%) y retos (21%), si de competencias se trata, el resultado es positivo, ya que el Proyecto de Campamento Sustentable busca que los niños y jóvenes se diviertan de una manera sana y divertida como lo es el deporte.



El 19% de las mujeres de 10 a 12 años ha visto o ha realizado en un campamento la observación de insectos y un 15% ha visto o ha realizado exploración de la naturaleza, el 28% de los hombres de 10 a 12 años ha visto o ha realizado en un campamento exploración en la naturaleza y un 21% ha visto o realizado talleres de reciclado y recolección de basura, el 30% de las mujeres de 13 a 15 años ha visto o realizado en un campamento talleres y/o manualidades ecológicas y un 20% ha visto o realizado talleres de reciclado y recolección de basura, el 17% de los hombres de 13 a 15 años ha visto o ha realizado en un campamento convivencia con nativos y un 17% ha visto o realizado exploración de la naturaleza, el 23% de las mujeres de 16 a 18 años ha visto o ha realizado en un campamento talleres y/o manualidades ecológicas y un 20% ha visto o realizado talleres de reciclado y recolección de basura, el 25% de los hombres de 16 a 18 años ha visto o ha realizado en un campamento exploración de la naturaleza y un 19% ha visto o realizado talleres de reciclado y recolección de basura, el 31% de las mujeres de 19 años ha visto o ha realizado en un campamento talleres de reciclado y recolección de basura y un 23% ha visto o realizado exploración de la naturaleza y el 22% de los

hombres de 19 años ha visto o realizado en un campamento exploración de la naturaleza y un 17% ha visto o realizado talleres de reciclado y recolección de basura.

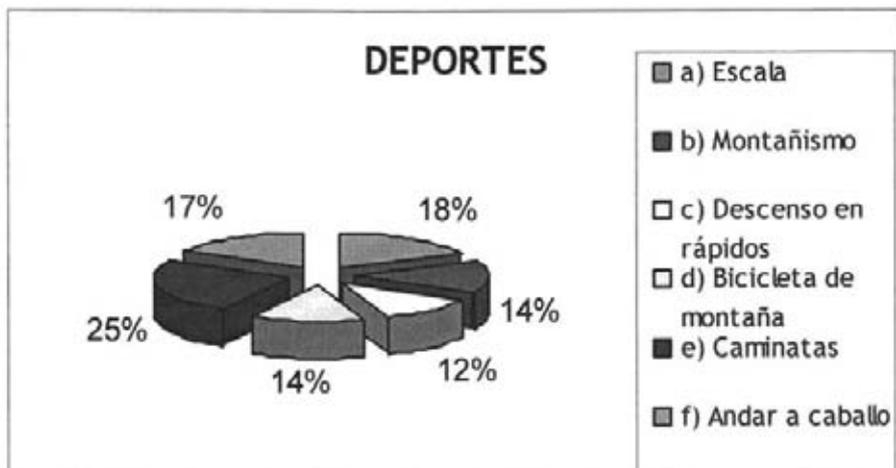
En general, en esta gráfica, observamos que en cuanto al cuidado del ambiente, a los niños les gusta o les gustaría realizar la exploración de la naturaleza (22%), realizar talleres de reciclado y recolección de basura (19%), talleres y/o manualidades ecológicas (15%) y observación de insectos (11%). Este resultado es muy favorable para el Proyecto de Campamento Sustentable, ya que el fin primordial del proyecto es realizar actividades relacionadas con el medio ambiente.



El 40% de las mujeres de 10 a 12 años ha visto o ha realizado en un campamento chistes y/o historias y un 35% ha visto o realizado fogatas, el 35% de los hombres de 10 a 12 años ha visto o ha realizado fogatas y el 26% ha visto o ha realizado chistes y/o historias, el 56% de las mujeres de 13 a 15 años ha visto o ha realizado en un campamento chistes y/o historias y un 44% ha visto o realizado fogatas, el 37% de los hombres de 13 a 15 años ha visto o realizado en un campamento fogatas y un 27% ha visto o realizado tocar la guitarra, el 32% de las mujeres de 16 a 18 años ha visto o ha realizado en un campamento fogatas y un 31% de ha visto o realizado chistes y/o historias, el 49% de los hombres de 16 a 18 años ha visto o ha realizado fogatas y un 37% ha visto o realizado chistes y/o historias, el 47% de las mujeres de 19 años han visto o realizado en un campamento fogatas y un 35% ha visto o realizado chistes y/o historias y un 36% de los hombres de 19 años ha visto o realizado en un campamento chistes y/o historias y un 35% ha visto o realizado fogatas.

En general, en cuanto a sociabilizar, el 38% de los niños y jóvenes les gustaría o les gusta hacer fogatas, al 35% les gusta contar chistes y/o historias. El resultado es

favorable para el Proyecto de Campamento Sustentable, ya que estas opciones están dentro de dicho Proyecto.



El 27% de las mujeres de 10 a 12 años ha visto o ha realizado en un campamento caminatas y un 20% ha visto o ha realizado andar a caballo, el 27% de los hombres de 10 a 12 años ha visto o ha realizado en un campamento caminatas y un 23% ha visto o ha realizado escaladas, el 45% de las mujeres de 13 a 15 años ha visto o ha realizado en un campamento escaladas y un 22% ha visto o ha realizado caminatas, el 17% de los hombres de 13 a 15 años ha visto o ha realizado bicicleta de montaña y un 17% ha visto o ha realizado caminatas, el 30% de las mujeres de 16 a 18 años ha visto o ha realizado caminatas y un 19% ha visto o ha realizado bicicleta de montaña, el 33% de los hombres de 16 a 18 años ha visto o ha realizado escaladas y un 21% ha visto o ha realizado caminatas, el 26% de las mujeres de 19 años han visto o han realizado en un campamento caminatas y un 21% ha visto o ha realizado escaladas y el 27% de los hombres de 19 años han visto o han realizado andar a caballo y un 26% han visto o han realizado caminatas.

En general, en cuanto a deportes, los niños y jóvenes prefieren realizar caminatas (25%), escalada (18%) y andar a caballo (17%). El resultado es bueno, ya que estas actividades son propias de los niños y jóvenes y pueden realizarse sin ningún problema.

Objetivo 14

- Con esta pregunta buscamos conocer en orden de preferencia el clima que más les gusta a los niños jóvenes de entre 10 y 19 años de edad para así saber en que lugares organizar Campamentos Sustentables.

14. Si fueras a un campamento ¿qué clima te agradaría más?



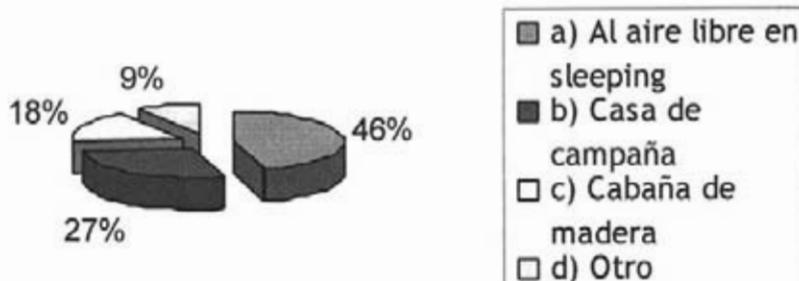
Las mujeres de 10 a 12, las mujeres de 16 a 18 y los hombres de 13 a 15 prefieren el clima templado o tropical, las mujeres de 13 a 15 años y de 16 a 18 años prefieren el clima templado o caluroso, los hombres de 10 a 12 años prefieren el clima caluroso o tropical, las mujeres de 19 años prefieren el clima caluroso o frío y los hombres de 19 años prefieren el clima templado o frío.

En general, como podemos observar, a los niños y jóvenes les agrada más un clima caluroso (25%), uno tropical (21%) y uno templado (18%). Concluimos que el resultado es bueno, ya que el Proyecto de Campamento Sustentable sería realizado en áreas naturales, donde el clima puede variar y ser desde caluroso, templado y frío.

Objetivo 15

Esta pregunta al igual que la anterior busca conocer en orden de preferencia el sitio físico en que les gusta o gustaría acampar a niños y jóvenes de entre 10 y 19 años de edad que va desde un sleeping hasta una cabaña y así poder recomendar acertadamente a la Asociación Civil Bios.

15. Si fueras a un campamento ¿dónde te gustaría acampar?



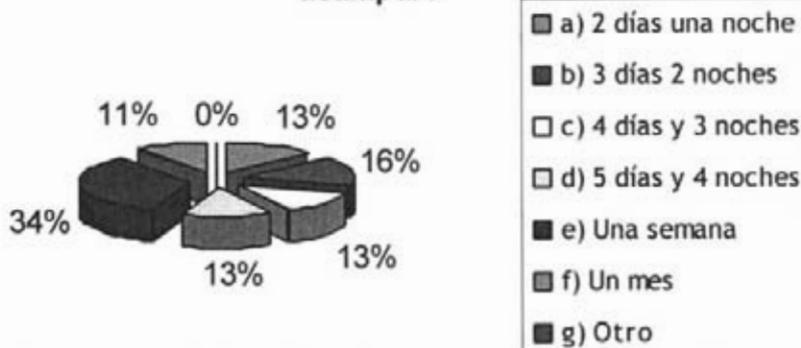
Las mujeres de 10 a 12 años prefieren acampar en casa de campaña o al aire libre en sleeping, los hombres de 10 a 12 años prefieren acampar en casa de campaña o cabaña de madera, las mujeres de 13 a 15 años prefieren acampar al aire libre en sleeping o casa de campaña, los hombres de 13 a 15 años prefieren acampar en cabaña de madera o al aire libre en sleeping, las mujeres de 16 a 18 años prefieren acampar en casa de campaña o en cabaña de madera, los hombres de 16 a 18 años prefieren acampar al aire libre en sleeping o en casa de campaña, las mujeres de 19 años prefieren acampar al aire libre en sleeping o en casa de campaña y los hombres de 19 años prefieren acampar en cabaña de madera o en casa de campaña.

En general, de acuerdo a la gráfica lo que podemos observar es que los niños y jóvenes de la ya mencionada edad se muestran más entusiasmados por tener contacto directo con la naturaleza de ahí que les gustaría acampar al aire libre en sleeping bag (46%) seguido por la casa de campaña (27%). Por lo que se puede concluir que los Campamentos Sustentables de la A. C. Bios deben contar con el equipo necesario en cuanto a sleeping bag y casas de campaña con la intención de satisfacer las inquietudes de estos niños y jóvenes.

Objetivo 16

- Conocer la cantidad de días y noches que les es más atractiva a niños y jóvenes para acampar y así proponer algo más certero en cuanto a días para hacer Campamentos Sustentables Bios.

16. ¿Cuántos días y noches te gustaría acampar?



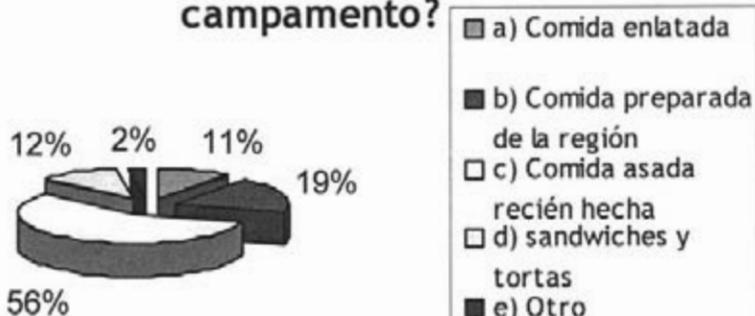
Al 53% de las mujeres de 10 a 12 años le gustaría acampar durante 1 semana y a un 13% le gustaría acampar durante 4 días y 3 noches, al 46% de los hombres de 10 a 12 años les gustaría acampar 1 semana y a un 36% le gustaría 3 días y 2 noches, al 29% de las mujeres de 13 a 15 años les gustaría acampar durante 3 días y 2 noches y a otro 29% durante una semana, al 25% de los hombres de 13 a 15 años les gustaría acampar durante 4 días y 3 noches y a otro 25% 5 días y 4 noches, al 24% de las mujeres de 16 a 18 años les gustaría acampar durante 1 semana y a un 19% 3 días y 2 noches, al 37% de los hombres de 16 a 18 años les gustaría acampar durante 1 semana y a un 27% durante 5 días y 4 noches, al 30% de las mujeres de 19 años le gustaría acampar durante 1 mes y a un 14% durante 2 días y 1 noche y al 28% de los hombres de 19 años le gustaría acampar durante 1 semana y a un 24% durante 4 días y 3 noches.

En general, definitivamente y según esta gráfica a los niños y jóvenes de entre 10 y 19 años de edad les llama la atención los campamentos largos de ahí que la mayor parte del pastel con un 34% manifestó su interés por acampar una semana, seguidos por otros (16%) que fueron más razonables y manifestaron desear acampar 3 días y 2 noches. De aquí concluimos que los Campamentos Sustentables de Bíos A. C. deben considerar periodos regulares para acampar (3 días y 2 noches) y si se decide hacerlos más largos no deben rebasar una semana debiendo ser en temporada de clases para no interrumpir viajes familiares.

Objetivo 17

- Saber que prefieren comer durante un campamento niños y jóvenes de entre 10 y 19 años de edad y así incluir en nuestros Campamentos Sustentables, comida propia para mencionado nicho.

17. ¿Qué te gustaría comer en un campamento?



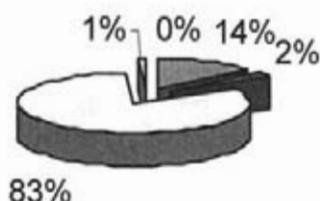
Al 40% de las mujeres de 10 a 12 años les gustaría comer en un campamento comida asada recién hecha y a un 33% les gustaría sándwiches y tortas, al 53% de los hombres de 10 a 12 años les gustaría comer en un campamento comida asada recién hecha y a un 31% le gustaría sándwiches y tortas, al 57% de las mujeres de 13 a 15 años les gustaría comer comida preparada de la región y a un 43% le gustaría comida asada recién hecha, al 62% de los hombres de 13 a 15 años les gustaría comer comida asada recién hecha y a un 38% le gustaría comida preparada de la región, al 53% de las mujeres de 16 a 18 años le gustaría comer comida asada recién hecha y a un 35% le gustaría comida preparada de la región, al 84% de los hombres de 16 a 18 años le gustaría comer comida asada recién hecha y a un 8% comida preparada de la región, el 57% de las mujeres de 19 años le gustaría comer comida asada recién hecha y a un 43% le gustaría comer comida preparada de la región y a 80% de los hombres de 19 años le gustaría comer comida asada recién hecha y a un 20% le gustaría comer comida preparada de la región.

En general, como se aprecia en esta gráfica a la mayoría de los niños y jóvenes encuestados, en campamentos les gustaría comer comida asada recién hecha (56%), seguido por aquellos que si les interesa comer comida preparada de la región (19%). Esta situación resulta un tanto preocupante porque entre los objetivos de estos Campamentos Sustentables es reactivar la economía de los pobladores de la región proporcionando empleo y consumiendo sus platillos tradicionales situación que debe considerarse en el diseño y organización de los mismos.

Objetivo 18

- Conocer el grado de dependencia que tienen los niños y jóvenes de entre 10 y 19 años de edad para con los padres, hermanos o familiares; a quienes les deben pedir permiso para asistir a un campamento.

18. ¿A quién debes pedir permiso para acudir a un campamento?



- a) A mamá
- b) A papá
- c) A mis padres
- d) A nadie
- e) A mis hermanos
- f) Otro

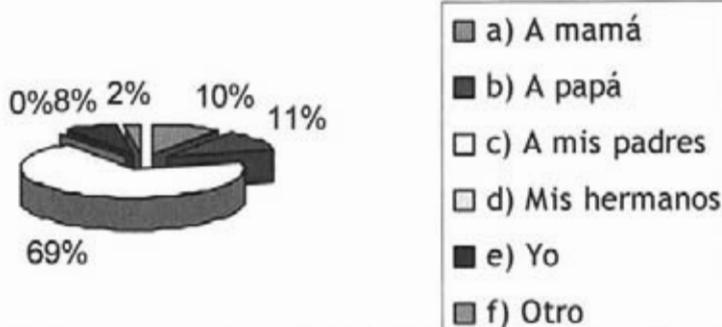
El 81% de las mujeres de 10 a 12 años deben pedir permiso a sus padres y el 13% a su madre, el 80% de los hombres de 10 a 12 años deben pedir permiso a sus padres y un 20% a solo a su madre, el 71% de las mujeres de 13 a 15 años deben pedir permiso a sus padres y un 29% a solo a su madre, el 74% de los hombres de 13 a 15 años deben pedir permiso a sus padres y un 13% solo a su padre, el 64% de las mujeres de 16 a 18 años deben pedir permiso a sus padres y un 29% solo a su madre, el 86% de los hombres de 16 a 18 años deben pedir permiso a sus padres y un 7% solo a su padre, el 100% de las mujeres de 19 años deben pedir permiso a sus padres y el 86% de los hombres de 19 años deben pedir permiso a sus padres y el 14% solo a su madre.

En general, como se observa en esta gráfica la mayoría de los niños y jóvenes de entre 10 y 19 años (83%), aún dependen moralmente de los padres por lo que tienen que pedir permiso a los mismos, situación que en definitiva nos obliga a considerar a los padres en cuanto a la aceptación de Campamentos Sustentables.

Objetivo 19

- Al igual que la anterior conocer el grado de dependencia o independencia en este caso económica que tienen los niños y jóvenes de entre 10 y 19 años de edad para con los padres, hermanos y familiares quienes pagarían el campamento.

19. Si fueras a un campamento ¿Quién pagaría?



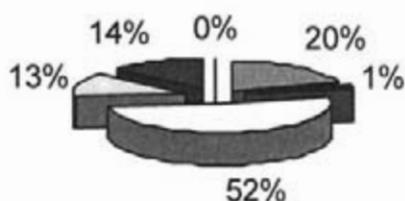
En el 72% de las mujeres de 10 a 12 años un campamento sería pagado por sus padres y en un 21% solo por su madre, en el 89% de los hombres de 10 a 12 años un campamento sería pagado por sus padres y en un 11% solo la madre, en el 72% de las mujeres de 13 a 15 años pagarían sus padres y en un 14% solo el padre, en el 74% de los hombres de 13 a 15 años pagarían sus padres y en un 13% solo el padre, en el 47% de las mujeres de 16 a 18 años pagarían los padres y en un 33% solo el padre, en el 55% de los hombres de 16 a 18 años pagarían los padres y en un 36% serían ellos mismo, en el 100% de las mujeres de 19 años pagarían los padres y en el 88% de los hombres de 19 años pagarían los padres y en un 8% solo la madre.

En general, esta gráfica en la rebanada mayor es similar a la anterior, pues como se alcanza a apreciar, si estos niños y jóvenes asistieran a un campamento definitivamente quien pagaría son ambos padres (69%) mientras que en segundo lugar quien haría el gasto sería únicamente el padre de familia (11%) debido sobre todo a que en México y respaldándonos en esta gráfica los niños y jóvenes de entre 10 y 19 años aún no son independientes económicamente. Nuevamente se concluye que para lograr una mejor aceptación de Campamentos Sustentables debemos considerar a los padres porque además de dar el permiso son la principal fuente de recurso financiero de estos chicos.

Objetivo 20

- La finalidad de esta pregunta es saber con quién (es) les gustaría ir a un campamento a los niños y jóvenes de la ya mencionada edad y así poder hacer recomendaciones acertadas a la Asociación Civil Bíos en cuanto al modelo de Campamento Sustentable.

20. Si fueras a un campamento ¿Con quién te gustaría ir?



- a) Con mi familia
- b) Con mis hermanos
- c) Con amigos
- d) Con compañeros
- e) Con el novio (a)
- f) Otro

Al 42% de las mujeres de 10 a 12 años les gustaría asistir a un campamento con su familia y a un 21% con sus compañeros, al 28% de los hombres de 10 a 12 años les gustaría asistir con su familia y a un 27% con el novio (a), al 49% de las mujeres de 13 a 15 años le gustaría asistir con sus amigos y a un 25% con su familia, al 34% de los hombres de 13 a 15 años le gustaría asistir con familia y a un 33% con amigos, al 40% de las mujeres de 16 a 18 años le gustaría asistir con amigos y a otro 40% con el novio (a), al 67% de los hombres de 16 a 18 años degustaría asistir con amigos y a un 255 con su familia, el 78% de las mujeres de 19 años le gustaría asistir con amigos y al 22% con su familia y al 66% de los hombres de 19 años le gustaría asistir con amigos y al 19% con su familia.

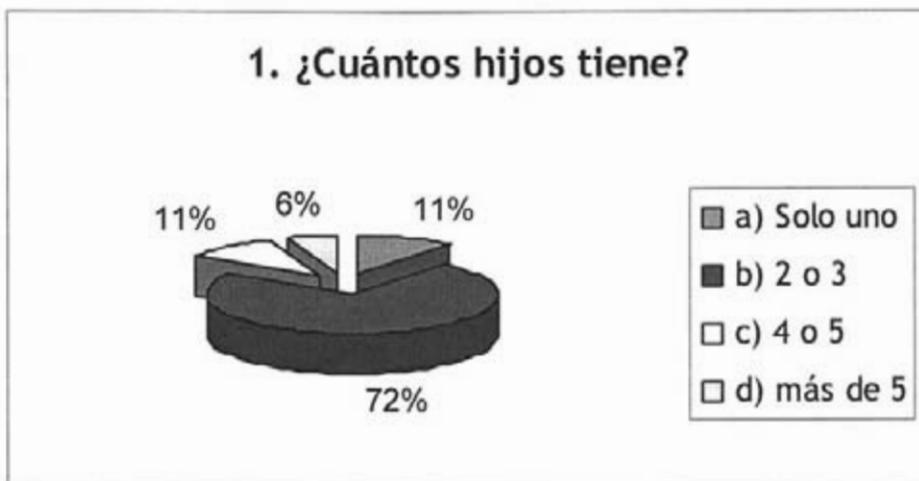
En general, en esta gráfica, lo que podemos ver es que la mayoría de los encuestados con un poco más de la mitad (52%), si fueran a un campamento les gustaría ir principalmente con amigos, en segundo lugar con su familia (20%) y en tercer lugar con el novio (a) (14%). Este resultado es favorable para nuestro estudio de mercado y nos indica que a esta edad su grupo de amigos más próximo está en la escuela. Por lo anterior se concluye que el modelo de Campamento Sustentable para la Asociación Civil Bios debe captar a los niños y jóvenes desde la escuela, considerando en la organización las precauciones pertinentes ante sus deseos e inquietudes.

Cuestionarios papás

Los datos personales en este cuestionario dirigidos a padres de familia que viven en D. F. y que tienen como hijos a niños y jóvenes de entre 10 y 19 años de edad, tienen como finalidad corroborar que efectivamente el cuestionario fue contestado por un padre de familia.

Objetivo 1

- Saber cuantos hijos tienen, con la intención de conocer la cantidad de niños y jóvenes sobre la que tiene influencia tanto económica como moral.

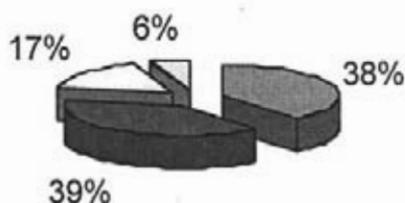


Como se aprecia en la gráfica, los padres encuestados de estos niños y jóvenes en un 72% tienen 2 o 3 hijos, seguidos por los padres que tienen solo uno y 4 o 5 hijos. Por lo anterior podemos decir que las familias que tienen hijos entre 10 y 19 años de edad y que viven en el Distrito Federal en general tienen 2 o 3 hijos que son en potencia posibles usuarios de estos Campamentos Sustentables.

Objetivo 2

- Conocer la frecuencia con la que sale de viaje en compañía de su familia durante un año.

2. ¿Cada cuando sale de viaje con su familia?



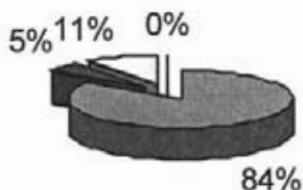
- a) 1 vez al año
- b) 2 veces al año
- c) 3 veces al año
- d) más de 3 veces

En esta grafica pudimos detectar que mientras sus hijos manifestaban salir de viaje 1 vez al año con su familia, los padres dijeron salir 2 veces al año, por lo que suponemos que estos últimos mintieron ligeramente. Por lo anterior concluimos que estas familias viajan únicamente en la temporada más larga de vacaciones y debido a ello los Campamentos Sustentables de Bíos A. C. no deben proponerse para temporada vacacional con la finalidad de no alterar los pocos viajes familiares, salvo que sea una petición expresa de la escuela o los mismos padres.

Objetivo 3

- Saber cual es la principal razón por la que decide salir de viaje en compañía de su familia.

3. ¿Cuál es la razón por la que realiza sus viajes?



- a) Diversión
- b) Compromiso
- c) Negocios
- d) Otro

Como se observa en la gráfica la principal razón por la que estos padres y sus hijos realizan un viaje es por diversión (84%) seguido por la rebanada de negocios (11%). Comparada esta gráfica y pregunta con la que se les hizo a niños y jóvenes podemos decir que ambos viajan por diversión; aspecto que debe tomarse muy en cuenta en el diseño y organización de Campamentos Sustentables con la finalidad de hacerlos atractivos en cuanto a diversión.

Objetivo 4

- Al igual que en el cuestionario de niños y jóvenes esta pregunta busca saber en los padres como se enteran de los destinos de viaje y así conocer el medio que más influye en su decisión (TV, propaganda, etc.)

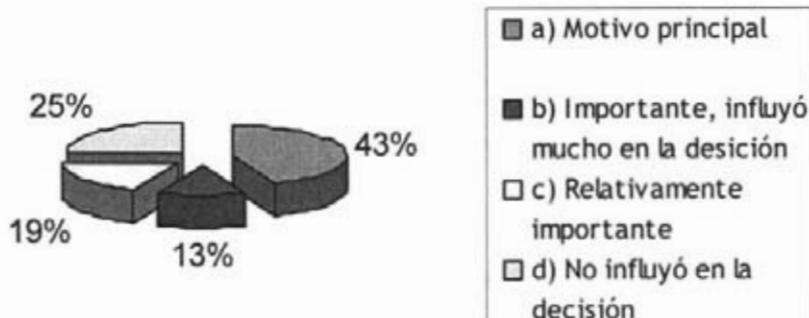


En definitiva los padres de estos niños y jóvenes manifiestan que el escoger un sitio como destino de su viaje es en su mayoría una idea propia (60%), seguida por la rebanada del 17% que es por recomendación y en tercer sitio se encuentran los documentales en televisión o revistas (11%). Respalándonos en esta gráfica concluimos que la forma en que Bíos A. C. puede dar a conocer sus Campamentos Sustentables es primero por la publicidad de boca en boca, es decir, recomendaciones hechas por personas que asistieron a campamentos y por Instituciones expertas en el asunto (SECTUR); en segundo lugar mediante documentales en televisión y revistas y finalmente mediante propaganda.

Objetivo 5

- Al igual que en el cuestionario de niños y jóvenes es conocer el grado de importancia e influencia que tienen las áreas naturales de una zona para que los padres elijan ese sitio para viajar.

5. ¿Hasta que punto influyeron las áreas naturales de esa zona en su decisión?



En esta gráfica el 43% de los padres encuestados manifestó que el motivo principal de su decisión en la elección del lugar para viajar fue por las áreas naturales de la zona seguido por el 25% que dijo no haber influido en su decisión, es decir se muestran indiferentes a las áreas naturales y en un tercer sitio con el 19% dijeron que solo era relativamente importante. Por lo anterior concluimos que al igual que los niños y jóvenes para los padres las áreas naturales son el principal motivo en una decisión de viaje, pero también se observó que los primeros son más sensibles a las áreas naturales de acuerdo a la gráfica 5 del primer cuestionario, que los padres puesto que en segundo sitio se muestran indiferentes.

6. ¿Aproximadamente cuánto dinero gasta / su familia?

Objetivo 6

- Con esta pregunta queremos saber cuanto dinero gasta una familia en los siguientes rubros: pasaje, alojamiento, gastos personales, souvenir, transporte, comidas y bebidas, tours o excursiones. Así determinar el precio de un Campamento Sustentable.

Como esta fue una pregunta abierta en el cuestionario de los papas en resumen podemos decir que los padres encuestados gastan en promedio lo siguiente en los siguientes rubros:

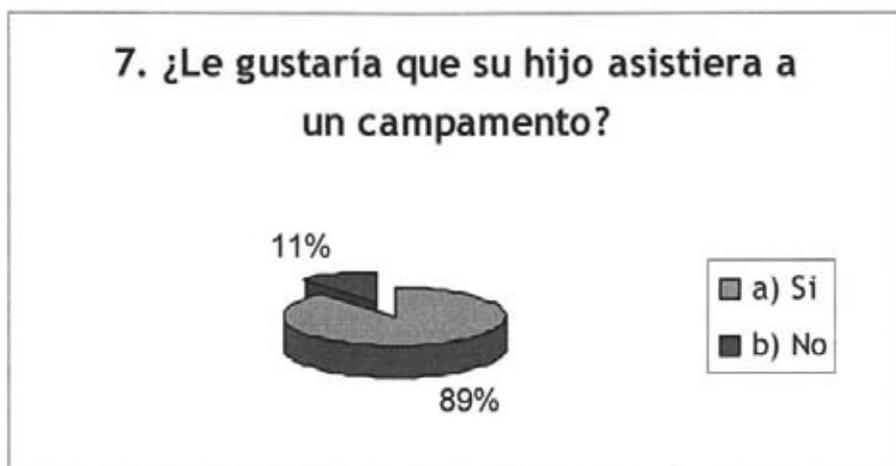
Pasaje	\$800.00
Alojamiento	\$3200.00
Gastos personales	\$900.00
Souvenirs	\$400.00
Transporte	\$1000.00
Comidas y bebidas	\$1500.00
Tours o excursiones	\$800.00

Otros	\$2000.00
Total	\$10,600

De lo anterior podemos concluir que una familia gasta en promedio durante un viaje corto la cantidad de \$10,600 pesos, llevando al viaje a 4 o 5 personas incluidos los padres, de acuerdo a la primera grafica de este cuestionario, además es necesario señalar que este gasto lo hace una vez al año según la gráfica 2 de este cuestionario. De lo anterior se concluye que el costo de los Campamentos Sustentables no debe ser tan excesivo para poder introducirlo y así lograr una mayor aceptación entre los padres de familia.

Objetivo 7

- Saber si los padres están interesados en enviar a sus hijos a un campamento.

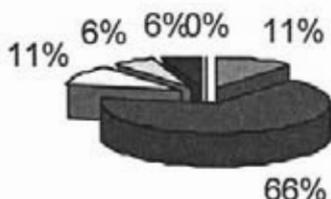


El 89% de los padres encuestados se manifestó interesado en enviar a sus hijos a un campamento; un resultado definitivamente satisfactorio para la Asociación Civil Bíos, porque ello nos indica que la mayoría de estos padres tiene 2 o 3 hijos y mínimo 1, los cuales representan el mercado potencial para fungir como usuarios de los Campamentos Sustentables.

Objetivo 8

- Conocer cuanto dinero como padre de familia esta dispuesto a pagar o a pagado por enviar a su hijo(s) a un campamento.

8. ¿Cuánto dinero pagaría o ha pagado por un campamento?



- a) Nada
- b) De 100 a 300 pesos
- c) De 301 a 500 pesos
- d) De 501 a 1000 pesos
- e) De 1001 a 2000 pesos
- f) De 2000 pesos en adelante

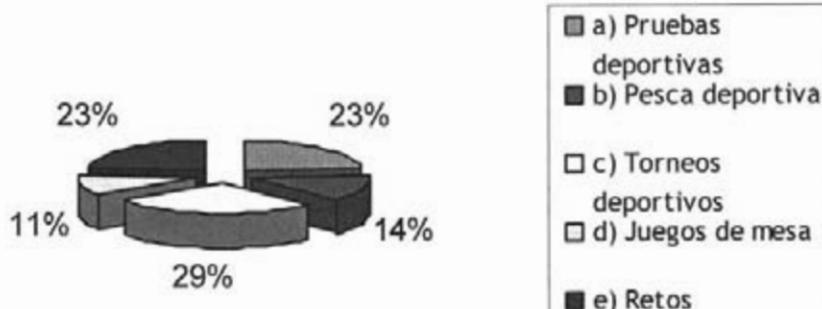
Como se observa en la gráfica con un poco más de la mitad la mayoría de los padres de familia (66%) han pagado por un campamento de 100 a 300 pesos, seguido por dos rebanadas de pastel iguales en cantidad (11%) quienes han pagado nada y quienes han pagado de 301 a 500 pesos. De esto se concluye que si la Asociación Civil Bíos pretende cobrar por sus Campamentos Sustentables y cuya duración sea relativamente corta (3 días y 2 noches), de acuerdo al resultado de la gráfica número 16 del cuestionario de los niños y jóvenes; la cantidad que se fije no debe ser mayor a 300 pesos por persona pero si se opta por campamentos largos los cuales no rebasaran una semana el precio de los mismo se debe procurar no debe rebasar 500 pesos por persona, y al mismo tiempo se recomienda que para tener un mayor alcance podría buscar Bíos A. C. patrocinios y así promover Campamentos Sustentables que únicamente pidan a los usuarios niños y jóvenes una cooperación voluntaria.

9. Señale las actividades que le gustaría que practicara su hijo (s) en un campamento:

Objetivo 9

- Saber con cuales actividades esta de acuerdo que sus hijos practiquen en un campamento y así lograr en los Campamentos Sustentables una mejor aceptación por parte de los padres de familia.

COMPETENCIAS



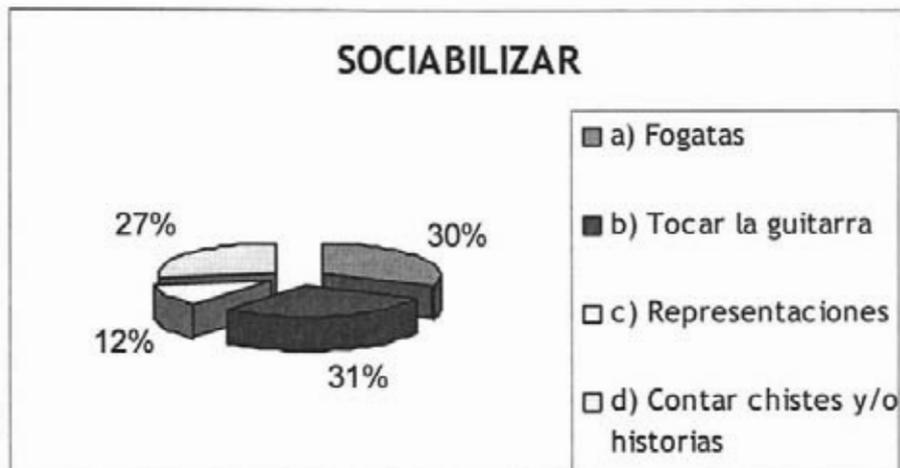
En esta gráfica lo que alcanzamos a percibir es que los padres desean que su hijo (s) practiquen en un campamento en el rubro de competencias principalmente Torneos deportivos con un 29%, seguido de Pruebas deportivas y Retos con un 23%, en 3er sitio la Pesca Deportiva con un 14% y finalmente los Juegos de Mesa. De esto concluimos que los Campamentos Sustentables deben incluir principalmente torneos y pruebas deportivas, retos y en menor sustancia pesca deportiva y juegos de mesa.

CUIDADO DEL AMBIENTE



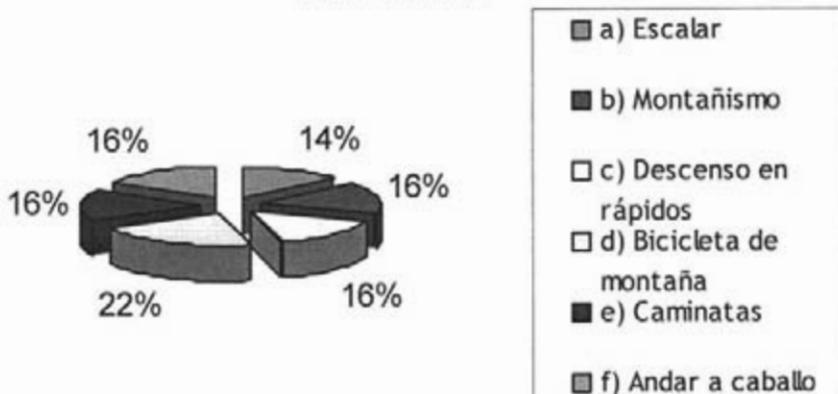
De acuerdo al resultado de esta gráfica en el rubro del cuidado al ambiente a los padres les interesa que su hijo (s) participe 1ero en talleres de reciclado y recolección de basura con el 19%, seguido por la observación de insectos, los

talleres y/o manualidades ecológicas y la exploración de la naturaleza con un 15%, en el 3er sitio les interesa que participen en talleres de artesanías tradicionales y talleres de conocimiento con un 11% y finalmente les interesa que participen en la convivencia con nativos y la historia, geografía de la región con un 7%. Como se pudo observar los porcentajes están muy cercanos unos de otros motivo por el cual no existe una mayoría; pero si se puede concluir que la cultura en cuanto al cuidado del ambiente por lo menos en nuestro país sigue muy deficiente un aspecto que debe tener muy en cuenta Bíos A. C. y así tratar de educar y concienciar a los niños y jóvenes junto con sus padres del cuidado del ambiente a través de estos Campamentos Sustentables.



De esta grafica se puede interpretar que el 31% de los padres encuestados quieren que su hijo (s) participe en actividades como tocar la guitarra, seguido por el 30 % que desea que participe en reuniones junto a las fogatas, después los padres que se manifestaron a favor de que participe en contar chistes y/o historias con el 27%, para finalmente participar en representaciones con el 12%. En este resultado existe algo que debe llamar la atención de Bíos A. C. y es la cuestión de implementar reglas inflexibles en el uso y participación de estos niños y jóvenes en fogatas durante los Campamentos Sustentables ya que esta actividad con responsabilidad puede llegar a muy buenos términos con el entorno.

DEPORTES



En esta gráfica el entusiasmo de los padres por las actividades quedó de la siguiente manera: 22% bicicleta de montaña, 16% andar a caballo, Descenso en rápidos, montañismo y caminatas, 14% escalar. Los anteriores porcentajes deben usarse para implementar en los Campamentos Sustentables actividades acordes con los deseos y preferencias de los padres de estos niños y jóvenes.

RECOMENDACIONES

LO QUE QUIEREN NIÑOS, JÓVENES DE ENTRE 10 Y 19 AÑOS Y SUS PADRES (Según las gráficas)	LO QUE SE DEBE HACER (Con base en las entrevistas realizadas a expertos e instituciones).
Los niños y jóvenes entre 10 y 19 años de edad les gusta viajar, es decir están en la edad ideal para experimentar nuevas aventuras y sobre todo viajar.	Bíos debe motivar ese gusto por viajar ofreciendo a estos niños y jóvenes Campamentos Sustentables que les permitan además de aprender y cuidar el medio, nuevas aventuras.
A pesar de que les gusta viajar, en su mayoría estos niños y jóvenes viajan sólo una vez al año y lo hacen con los padres.	Con base en la entrevista hecha al Lic. Jaime Piñón Valdivia socio en la empresa Expediciones ONHORO Uacán Sociedad Cooperativa promotora de campamentos empresariales y actividades educativas para niños y adolescentes desde el Distrito Federal. Se recomienda que Bíos Campamentos organice sus Campamentos Sustentables en temporada escolar con la intención de no interrumpir vacaciones familiares a menos que sea una petición expresa de los directivos de la escuela o de los padres de familia.
La principal razón por la que viajan estos niños y jóvenes es por diversión que coincide con la respuesta de los padres, quienes afirman también viajar principalmente por diversión y después por negocios.	A Bíos A. C. se le recomienda que los Campamentos Sustentables sean lo suficientemente atractivos en cuanto a diversión pero al mismo tiempo estas nuevas aventuras deben ser bien aceptadas por los padres de familia para así asegurar un éxito en los mismos. Es decir para los padres esa experimentación de nuevas aventuras y gran diversión jamás debe ser vista como una situación de riesgo o peligro para sus hijos, motivo por el que las actividades y talleres de Bíos Campamentos deben ser lo suficientemente divertidas y al mismo tiempo bien vistas por los padres.
Niños, jóvenes y sus padres se enteran de los destinos de viaje en primer lugar por ser una idea propia y después por	A Bíos Campamentos le recomendamos estar en constante actualización y capacitación al

<p>recomendaciones. Aunque sea esta una idea propia en definitiva algo tuvo que haber influido y seguro fue la recomendación de alguien.</p>	<p>inscribirse a la Secretaría de Turismo (SECTUR) y a la Asociación Mexicana de Campamentos, pues con base en la entrevista hecha al Lic. Jaime Piñón pudimos percatarnos de que esta inscripción brinda varios beneficios como anuncios en publicaciones mensuales de dichas Instituciones, además de que pueden fungir como Instituciones que recomiendan y así aumentar la credibilidad y confiabilidad de los Campamentos Sustentables. Además de que es conveniente cuidar la satisfacción de todos los usuarios de Bíos Campamentos con la intención de que estos los recomienden satisfactoriamente a otras personas. Y finalmente Bíos puede hacer documentales en televisión y revistas, así como propaganda, que siempre va a ayudar aunque en este caso en menor influencia.</p>
<p>Definitivamente niños, jóvenes y padres desean viajar a sitios cuyo principal atractivo sea el área natural. Aspecto muy favorable para Bíos A. C.</p>	<p>Se recomienda a Bíos A. C. que los Campamentos Sustentables en su mayoría sean en zonas naturales debido principalmente a que los niños y jóvenes a los que estos campamentos van dirigidos viven en el D. F. por lo que están habidos de experimentar nuevas aventuras lejos del bullicio de la Ciudad, es decir en una zona completamente natural.</p>
<p>Estos niños y jóvenes en la mayoría de los casos son acompañados en sus viajes por familiares y en segundo lugar por sus amigos.</p>	<p>Como habíamos dicho anteriormente la mayoría de estos niños y jóvenes viajan una vez al año y es con la familia. Por el momento consideramos que es muy bueno que Bíos A. C. solo organice campamentos para niños y jóvenes porque apenas los va a introducir y en temporada escolar, pero creemos que en el futuro debe considerar campamentos familiares con la intención de diversificar sus servicios.</p>
<p>Estos niños y jóvenes han realizado</p>	<p>Recomendamos a Bíos A. C. hacer</p>

<p>excursiones, caminatas y acampado. Pues más de un cuarto de las personas encuestadas han experimentado este tipo de aventuras.</p>	<p>sus Campamentos Sustentables debido a que casi tres cuartas partes de los niños y jóvenes encuestados no han experimentado este tipo de aventuras por lo tanto son usuarios potenciales, mientras que la otra cuarta parte en definitiva son más sensibles a ser usuarios cautivos, debido a que ya han tenido contacto con campamentos, excursiones y caminatas.</p>
<p>Entre los lugares más frecuentemente visitados por estos niños y jóvenes esta La Marquesa, El Ajusco y El Desierto de los Leones. En contraste desconocen otros lugares muy cerca del D. F. como lo es Presa Iturbide.</p>	<p>Recomendamos a Bios Campamentos organizarlos en las zonas naturales menos conocidas como Presa Iturbide con la intención de ofrecer nuevas aventuras a estos niños y jóvenes, en lugares igual o hasta más paradisíacos de los que ya conocen.</p>
<p>Lo primero que piensan estos niños y jóvenes de entre 10 y 19 años de edad cuando escuchan hablar de un campamento es en diversión seguido de amigos.</p>	<p>Por lo anterior se recomienda a Bios A. C. organizar Campamentos Sustentables que ofrezcan antes que nada diversión al tiempo que aprenden y cuidan el ambiente. La respuesta de estos niños y jóvenes es nuestra primera motivación para proponer a la Asociación Civil Bios que los primeros campamentos sean a través de la escuela en periodos escolares donde puedan asistir amigos y compañeros de las mismas.</p>
<p>Una cuarta parte de los niños y jóvenes encuestados nunca han asistido a un campamento, mientras que un poco más del segundo cuarto si han tenido contacto con este tipo de experiencias.</p>	<p>Recomendamos a Bios Campamentos hacer atractivos y divertidos sus campamentos con la intención de captar aquellos niños y jóvenes que nunca o muy pocas veces han asistido a este tipo de campamentos.</p>
<p>Cada niño o joven encuestado tuvo que contestar una pregunta abierta, donde expresaron a detalle sus principales experiencias en un campamento.</p>	<p>¿Cómo hacer atractivos Bios Campamentos? La respuesta es ofreciendo lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversión y nuevas emociones • Ofreciendo una oportunidad de hacer y conocer nuevos amigos, conviviendo con amigos, compañeros y familia. • Ofrecer recorridos por nuevos lugares en regiones

	<p>naturales no contaminadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enseñando a cuidar la naturaleza durante el campamento. • Ofreciendo un contacto directo con la naturaleza para poder relajarse y descansar. • Ofrecer hermosos paisajes para tomar las mejores fotos y así guardar momentos chuscos, divertidos y de riesgo.
<p>Los niños y jóvenes de entre 10 y 19 años de edad a pesar de que no todos han asistido a un campamento, si la mayoría conoce a alguna persona que haya asistido a un campamento.</p>	<p>Como la experiencia y aceptación a los campamentos es muy satisfactoria en definitiva recomendamos a Bíos A. C. fortalecer la imagen de los campamentos de los niños que ya han ido, pero sobre todo captar al resto porque la mayoría de ellos han estado muy próximos a asistir tal vez solo falta que les faciliten el periodo en que salen (periodo escolar se recomienda) y que las personas que ya han asistido a un campamento con Bíos Campamentos hablen bien de los mismos.</p>
<p>Los niños, jóvenes y sus padres principalmente quieren practicar en un campamento las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • COMPETENCIAS <ul style="list-style-type: none"> ○ Pruebas deportivas ○ Torneos deportivos ○ Retos ○ Pesca deportiva ○ Juegos de mesa • CUIDADO DEL AMBIENTE <ul style="list-style-type: none"> ○ Exploración de la naturaleza ○ Talleres de reciclado y recolección de basura ○ Taller y/o manualidades ecológicas ○ Observaciones de insectos ○ Participación en talleres de artesanías tradicionales y talleres de 	<p>A la Asociación Civil Bíos le recomendamos organizar sus campamentos con todas las actividades que a niños, jóvenes y padres les gustaría practicar con la intención de satisfacer las preferencias y deseos de los posibles usuarios y padres.</p> <p>Nota: En una sección más adelante donde se describe el Modelo; las actividades recomendadas están adaptadas a las preferencias, deseos y gustos de los niños, jóvenes y sus padres, además de ser acordes al lugar en donde se implementará el Modelo de Campamentos Sustentables denominado Bíos Campamentos en Presa Iturbide.</p>

<p>conocimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Convivencia con nativos, historia, geografía y cultura de la región. <ul style="list-style-type: none"> • SOCIABILIZAR <ul style="list-style-type: none"> ○ Hacer fogatas ○ Contar chistes y/o historias ○ Tocar la guitarra ○ Representaciones • DEPORTES <ul style="list-style-type: none"> ○ Caminatas ○ Escalar ○ Andar a caballo ○ Bicicleta de montaña ○ Descenso en rápidos ○ Montañismo 	
<p>En un campamento los niños y jóvenes prefieren clima caluroso, seguido de uno tropical, templado, frío y desértico.</p>	<p>Como vemos el primer campamento hecho por Bíos Campamentos va a ser en un clima templado - frío, aunque estos niños y jóvenes prefieren climas calurosos nosotros si recomendamos que se haga en Presa Iturbide al final de la temporada escolar cuando empieza el verano en junio, porque de acuerdo a la Entrevista hecha a la Sra. Judith Mondragón (para ver detalle de la entrevista observar anexos), es la temporada menos fría del año en la región. Insistimos recomendamos el lugar debido a que esta muy cerca del D. F.; pero al mismo tiempo proponemos que el siguiente campamento se realice en una playa o una región calurosa cerca de la Ciudad de México.</p>
<p>Los niños y jóvenes se muestran más entusiasmados por tener contacto directo con la naturaleza de ahí que prefieran acampar al aire libre en sleeping bag y después prefieran en una casa de campaña.</p>	<p>Recomendamos a Bíos A. C. realizar su primer campamento en sleeping bag con casas de acampar, instaladas cerca de una cabaña para protección y seguridad de los usuarios, es decir, tener un campamento base. Además de tomar todas las precauciones para contar con las tiendas de acampar suficientes para todos los participantes.</p>

<p>A estos niños y jóvenes les inquietan los campamentos largos, de ahí que prefieran acampar una semana, seguidos por los que quieren acampar tres días y dos noches.</p>	<p>Definitivamente en este sentido no recomendamos a Bios Campamentos la opción de que sus campamentos sean durante una semana, porque sería muy larga la interrupción tomando en cuenta que serán en temporada escolar y quizá no estén muy de acuerdo padres y autoridades escolares. Por lo anterior nos inclinamos a que la duración de los mismos sea máximo 3 días y 2 noches.</p>
<p>Estos niños y jóvenes durante un campamento prefieren comer comida asada y después comida de la región.</p>	<p>Aunque prefieran comida asada, es preciso decir que a este respecto recomendamos ir intercalando las comidas, pues recordemos que uno de los objetivos de estos Campamentos Sustentables es reactivar la economía de la región proporcionando empleo a los pobladores de la misma. Por ello consideramos que lo ideal es que durante el primer día se coma comida asada, y en los últimos dos días comida de la región.</p>
<p>Estos niños y jóvenes dependen tanto moral como económicamente de los padres pues ellos son los que darían el permiso y pagarían si sus hijos fueran a un campamento. Aunque por otro lado la gran mayoría de los padres encuestados se manifestó interesado por enviar a sus hijos a este tipo de campamentos.</p>	<p>Recomendamos a Bios A. C. en el diseño y organización de los campamentos siempre debe consultar a los padres con la intención de asegurar la aceptación logrando así el permiso y la aportación económica de los mismos.</p>
<p>A estos niños y jóvenes les gustaría ir al campamento acompañados en primer lugar por sus amigos, en segundo por su familia y en tercer lugar por su novio o novia.</p>	<p>A este respecto en definitiva recomendamos que el primer campamento se haga con amigos y compañeros de la escuela únicamente, tomando en cuenta que dentro de su grupo de amigos o compañeros se puede encontrar la novia (o), por tal motivo recomendamos se tomen todas las precauciones pertinentes ante sus deseos e inquietudes. Y por otro lado insistimos en que el siguiente tipo de campamento sea familiar.</p>
<p>La mayoría de los padres encuestados han pagado por un campamento de 100 a 300</p>	<p>De acuerdo a este rubro económico es preciso decir que se le</p>

pesos, seguidos por los que no han pagado nada.

recomienda a Bíos Campamentos cobrar por campamentos cortos no más de 300 pesos y si son largos no más de 500 pesos. Pero lo más ideal es lograr patrocinios con la intención de abaratar el costo por persona y así llegar a más gente esta nueva opción de divertirse, aprender y cuidar el ambiente que es tan necesario para el desarrollo y crecimiento de los seres humanos y el planeta.

Los ejidatarios Unidos del Valle de la Luna, con colaboración de Bíos, han creado un proyecto conjunto de turismo de naturaleza; es decir, un tipo de turismo que preserve los recursos naturales al mismo tiempo que promueva una serie de valores ambientales de conducción hacia el ambiente.



Bíos A.C. y los ejidatarios Unidos del Valle de la Luna, presentan:

La propuesta del modelo de Campamento Sustentable:
"BÍOS CAMPAMENTOS"

ANTECEDENTES

Los Ejidatarios Unidos del Valle de la Luna son un grupo social formado por ejidatarios del municipio de Isidro Fabela en el Estado de México, con la finalidad de hacer frente a las necesidades sociales del lugar.



Información socio - económica del municipio de Isidro Fabela:

POBLACIÓN	Persona	8168
Hombres		4074
Mujeres		4094
SUPERFICIE	Km ²	67.15
EDUCACIÓN		
Alumnos	Alumno	1894
Maestros	Maestro	102
Escuelas	Escuela	13
Educación básica		
Alumnos	Alumnos	1613
Maestros	Maestro	72
Escuelas	Escuela	12

SALUD		
Unidades Médicas	Unidad	1
Médicos	Médico	3
Enfermeras	Enfermera	1
VIVIENDAS	Vivienda	1002
OCUPANTES	Persona	7576
SERVICIOS PÚBLICOS EN LA VIVIENDA	Vivienda	
Con agua		1433
Con drenaje		437
Con energía eléctrica		1517
LONGITUD DE CARRETERAS	Kilómetro	327

ECONÓMICOS		
MINERÍA	Piedra de cantera grava y arena	
Valor de la producción	Pesos	3125670
ABASTO SOCIAL		
Tiendas	Establecimiento	4
FINANZAS PÚBLICAS		
Inversión pública ejercida	Pesos	3429002

INDICADORES GENERALES		
GEOGRÁFICOS		
Densidad de población	Habitantes por B8	122
INFRAESTRUCTURA		
Kilómetros de caminos por cada mil habitantes	Kilómetros por mil habitantes	4
DEMOGRÁFICOS		
Población alfabeto de 15 años y más		89.9
Población económicamente activa de 12 años y más		48.8
SOCIALES		
EDUCACIÓN		
Alumnos por maestro	Alumno por maestro	19
Alumnos por escuela	Alumno por escuela	146
Maestros por escuela	Maestro por escuela	8
Educación básica		
Alumnos por maestro	Alumno por maestro	22
Maestros por escuela	Maestro por escuela	6
SALUD		
Habitantes por unidad médica	Habitantes por unidad	8168
Habitantes por médico	Habitante por médico	2723

ASENTAMIENTOS HUMANOS	Por ciento	
Población no urbana		100
VIVIENDAS	Por ciento	
Con agua		89.5
Con drenaje		47.9
Con energía eléctrica		94.7
Ocupantes por vivienda	Ocupante por vivienda	4.7
ECONÓMICOS		
Inversión pública invertida per cápita	Pesos por habitante	420

Fuente: INEGI (último censo).



“BÍOS CAMPAMENTO”

OBJETIVO

Proponer a las escuelas de educación primaria, media y superior, así como a los padres de familia que buscan nuevas alternativas en la formación de sus hijos, programas ecológicos y culturales de nuestro país; complementados con actividades artísticas, deportivas y recreativas, necesarias para el desarrollo integral de niños y jóvenes. Además de activar la economía del lugar proporcionando a la sociedad una fuente de empleo y al mismo tiempo a través de una asociación civil ambientalista como lo es Bios su finalidad primordial es proteger el lugar del deterioro y contaminación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Establecer en la Presa Iturbide un proyecto productivo basado en Campamentos Sustentables.
- Crear una fuente de trabajo para veinte empleos directos.
- Transmitir valores de preservación y respeto a la naturaleza.
- Establecer una relación dialéctica entre grupos universitarios y grupos comunitarios del municipio de Isidro Fabela.
- Dar a conocer las bellezas naturales del municipio de una manera sustentable.

NUESTROS CAMPEROS

Son niños y jóvenes de 10 a 19 años de edad, de ambos sexos, habitantes del Distrito Federal, mexicanos, estudiantes del nivel básico, medio superior y superior, extrovertidos, sociables, pro activos, cooperativos, les gustan los viajes, deportes y siempre están dispuestos a vivir nuevas aventuras al aire libre.



EQUIPO DE TRABAJO

- Monitores
- Paramédicos
- Supervisores
- Staff
- Seguridad
 - Personal Capacitado
 - Vigilancia las 24 hrs.
 - Vehículo y Celular de apoyo emergente
 - Atención Pre-hospitalaria
 - Clínica Médica a 15 min.
 - Seguro de Viajero y de Gastos Médicos



INFRAESTRUCTURA

Contamos con:

- Autobús con seguro para cada pasajero (equivalente a 3160 días de salario mínimo general)



- 1 cabaña para 40 personas



- Sal6n de Usos M6ltiples
- Ba6os: 4 para hombres y 4 para mujeres
- Cocina
- Ch6menea



- Planta el6ctrica
- Pozas para criaderos de trucha



- Canchas - Actividades deportivas



- Zona para fogata y Auditorio al aire libre
- Museo Otomí



- Zona de Acampado y tiendas de campaña



- Senderos Naturales



- Mini presa para pesca deportiva



- Ríos y puentes de tronco



- Ojos de agua
- Caballos



- Material para Actividades Bios
- Gafetes, Reconocimientos y Diplomas



- Enfermería

Nuestro campamento, esta basado en una ruta de acción diseñada para 3 días en los cuales se realizará:

DIA UNO HORAS	ACTIVIDAD
7:00	Hora de encuentro D.F., toma de asistencia y entrega de gafetes (el lugar de partida será en común acuerdo entre escuela papás)
7:00-7:30	Tolerancia, espera de los integrantes
7:30-9:30	Traslado a municipio Isidro Fabela Durante el traslado: <ul style="list-style-type: none"> • Canciones "Bíos Campamentos" • Ensayo de la primera canción Bíos (tiempo estimado 30 min.) • Película educativa - ambientalista (tiempo estimado 1 hr.) • Tiempo de reserva (30 min.)
9:30	Llegada a Presa Iturbide "Restaurante Truchas Valle de la Luna"
9:30-10:30	Desayuno en el mismo Restaurante (consultar menú)
10:30-13:00	Montaje de casas de acampar (teoría y práctica, cuidando el ambiente).
13:00-13:30	Traslado a Municipio Isidro Fabela (pueblo de Tlazala)
13:30-15:30	Recorrido por el municipio: <ol style="list-style-type: none"> 1. Iglesia 2. Palacio Municipal 3. Pueblo
	Nota: El monitor será el encargado de ofrecer una charla amena, cultural, gastronómica, histórica y geográfica del lugar.

- 15:30- Regreso a Presa Iturbide
- 16:00
- 16:00 - Comida asada recién hecha.
- 18:00
- 18:00 - Bíos Actividades de Sociabilizar (La cena se hará junto a la chimenea)
- 22:00
- 22:00 Descanso



DIA DOS HORAS	ACTIVIDAD
8:00	Hora de levantarse
8:00 - 8:30	Aseo personal
8:30 - 9:30	Desayuno en el mismo Restaurante (consultar menú)
9:30 -	Bíos Actividades de Cuidado del Ambiente
16:00	
16:00 -	Comida preparada de la región.
18:00	
18:00 -	Bíos Actividades de Competencias y Sociabilizar (La cena se hará en
22:00	la reunión alrededor de la fogata)
22:00	Descanso



DIA TRES
HORAS

ACTIVIDAD

8:00	Hora de levantarse
8:00 - 8:30	Aseo personal
8:30 - 9:30	Desayuno en el mismo Restaurante (consultar menú)
9:30 - 10:30	Desmontaje de casas de acampar (cuidando el ambiente)
10:30 - 11:00	Traslado a Centro Ceremonial Otomí
11:00 - 12:30	Recorrido por el Centro Ceremonial Otomí. Nota: El monitor será el encargado de ofrecer una charla amena, cultural, gastronómica, histórica y geográfica del lugar.
12:30 - 16:00	Bíos Actividades de Competencias y Deportes.
16:00 - 18:00	Dos opciones de comida: 1. Sándwiches y tortas 2. Comida preparada de la región
18:00 - 20:00	Traslado a la Ciudad de México Durante el traslado: <ul style="list-style-type: none"> • Canciones "Bíos Campamentos" (tiempo estimado 30 min.) • Película educativa - ambientalista (tiempo estimado 1 hr.) Tiempo de reserva (30 min.)
20:00 - 20:30	Entrega de reconocimientos a los mejores camperos y diploma a todos los integrantes por su participación.



LISTA DE ACTIVIDADES BÍOS

1. Competencias

- Pruebas y torneos deportivos
 - Básquetbol
 - Futbol Soccer
- Retos



- Juegos de mesa



- Pesca deportiva



- Competencias de costales
2. Cuidado del Ambiente
- Exploración de la naturaleza
 - Taller sobre el criadero de truchas



- Observación de flora y fauna de la región



- Fotografía
- Talleres de reciclado y recolección de basura
 - Papiroflexia



- Talleres y/o manualidades ecológicas



- Plantación de árboles o plantas



- Consejos del cuidado del medio ambiente



- Talleres de artesanías tradicionales
3. Sociabilizar
- Fogatas



- Contar chistes y/o historias



- Tocar la guitarra
- Representaciones
- Sopa de letras
- Canciones
- Balle



- Teatro guiñol ambientalista
- Dibujar



4. Deportes

- Caminatas
- Andar a caballo



- Bicicleta de montaña



Nota: Las actividades Bíos varían de acuerdo a la edad de los camperos y del lugar. En Bíos Campamentos la seguridad de los camperos ocupa la más alta prioridad. Por ello tenemos actividades continuamente y los camperos están acompañados todo el tiempo. Los programas son conducidos por personal calificado y de manera segura y responsable.

MENU
RESTAURANT TRUCHAS VALLE DE LA LUNA



TRUCHAS

- TRUCHA A LA DIABLA
(Trucha en salsa roja acompañada de arroz y ensalada)
- TRUCHA A LA HAWAIANA
(Trucha empapelada con piña, jamón y queso)
- TRUCHA A LA MEXICANA
(Trucha empapelada con jitomate, cebolla, cilantro y chile)
- TRUCHA FRITA
(Trucha frita con arroz y ensalada)
- TRUCHA AL MOJO DE AJO
(Trucha frita con sabor ajo y acompañada con ensalada y arroz)

CARNES

- CARNE ASADA
- TACOS DE BISTEC
- TACOS DE LONGANIZA

QUESADILLAS

- POLLO
- HONGOS
- RAJAS
- PAPA
- FLOR

- CHICHARRON
- QUESO
- COMBINADAS

SOPAS

- DE HONGOS
- ARROZ
- CALDO DE POLLO CON ARROZ

REFRESCOS

- COCA
- PEPSI
- MANZANA
- KAS DE TORONJA
- 7 UP
- MIRINDA

JUGOS

- BOING DE NARANJA
- BOING DE FRESA
- BOING DE UVA
- BOING GUAYABA
- BOING MANZANA
- BOING MANGO

AGUA

- AGUA NATURAL
- AGUA MINERAL

CAFÉ

- CAFÉ DE OLLA
- NESCAFÉ

TE

- TE DE MANZANILLA
- TE DE CANELA
- TE NEGRO

LECHE

Presidencia Iturbide, Carretera a Toluca Km. 43 Tlazala de Fabela. Edo. de México. Tel. 8994-6650.

MATERIAL Y EQUIPO PERSONAL QUE DEBES LLEVAR AL CAMPAMENTO

Ropa

- 2 playeras
- Un juego de pants o pijama

- Dos pantalones cortos
- Un pantalón de mezclilla
- Dos pares de tenis
- Ropa interior
- Calcetines
- Chamarra
- Toalla

Bolsa de aseo

- Cepillo de dientes
- Pasta de dientes
- Jabón
- Crema protectora de sol e hidratante
- Repelente de insectos

Accesorios

- Impermeable
- Sleeping bag
- Tienda de campaña (en caso de no tener, nosotros la proporcionamos)
- Lámpara de mano
- Pallacate
- Libreta de notas
- Bolígrafo
- Utensilios de cocina de metal (un plato, un vaso y cubiertos)
- Cantimplora
- Cámara fotográfica

CONSEJOS PARA ORDENAR TU MOCHILA



1. La mochila hay que probársela como si fuera una camisa. Sentirse cómodo con ella es haber encontrado la idónea. En el momento de cargarla, asegúrate de ajustar las correas a los hombros.
2. No olvides ponerte tu nombre, dirección y teléfono.
3. Abajo en el fondo de la mochila colocarás las playeras, el juego de pants o pijama, los pantalones cortos, el pantalón de mezclilla, y la toalla.
4. Vendrán después el impermeable y el par de tenis (el otro par lo traerás puesto).
5. En una bolsa por separado estará el plato, vaso y cubiertos.
6. Encima de todo estará el sleeping bag y dentro de él la lámpara de mano.
7. En un bolsillo de la mochila guarda la bolsa de aseo.
8. En otro bolsillo la ropa interior.
9. Y finalmente en otro bolsillo el paliacate, la libreta, el bolígrafo y la cámara fotográfica.
10. Si cuentas con casa de acampar colócala en la parte inferior de la mochila amarrada, mientras que tu chamarra amarrarla en la parte superior o a tu cintura.
11. Tu cantimplora cuélgatela desde el principio.

6. SEGUIMIENTO

Con el fin de que la Asociación Civil Bíos cumpla con las recomendaciones anteriormente hechas nos comprometemos a apoyarlos y fungir como supervisores en el primer "Bíos Campamentos". Al mismo tiempo hemos elaborado un material que servirá para recabar la opinión, la experiencia y gustos de los participantes con el objetivo de que la Asociación en un futuro realice continuamente un auto-seguimiento en cada uno de los "Bíos Campamentos" y así tenga un fundamento para seguir realizándolos.

NOMBRE:

APELLIDOS:

EDAD:

ESTATURA:

PESO:

ALIMENTACIÓN (plato preferido):

DIRECCIÓN:

TELÉFONO:

NACIONALIDAD:

AFICIONES:

Instrucciones de llenado: en este cuadro las actividades serán de acuerdo a la edad de niños y jóvenes, el número de actividades están determinadas por el número de días del campamento. Al finalizar el campamento, Bíos tendrá la obligación de entregar este formato a cada campero, recopilando y analizando los resultados obtenidos. Con el objeto de obtener una guía que le indique que actividades seguir implementando y cuáles no.

No.	ACTIVIDAD	ME GUSTÓ	NO ME GUSTÓ
1			
2			
3			
4			
5			
Etc.			

No.	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Has comido bien?		
2	¿Tuviste problemas con algún compañero (a)?		
3	¿Se te perdió alguna cosa?		
4	¿Aprendiste mucho en este campamento?		
5	¿Te divertiste?		
6	¿Te dejaron solo alguna vez?		
7	¿Recogiste tu basura?		

COMENTARIOS:

ASPECTOS GENERALES DEL CAMPAMENTO

BÍOS CAMPAMENTO

ORGANIZADO POR:

NÚMERO DE NIÑOS:

NÚMERO DE MONITORES

DIRRECCIÓN:

PUEBLO MÁS CERCANO:

PROVINCIA:

TELÉFONO:

ÉPOCA DEL AÑO:

DURACIÓN:

CLIMA DEL LUGAR:



CAPÍTULO 6

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- MARKETING. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 8va Edición. Editorial Pearson Educación, 691 PP. México, 2001.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING. Stanton, Etzel, Walter. 11 edición. Editorial Mc GrawHill, 707 PP. México, 2000.
- MERCADOTECNIA. Lamb, Hair, McDaniel. 4ta Edición Thomson Editores. 691 PP. México, 1998.
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Teoría y Práctica. Fischer, Navarro y Espejo. 186 PP. México.
- INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Benassini, Marcela. 1ª Edición. Editorial Pearson Educación. 240 PP. México 2001.
- DONATARIAS AUTORIZADAS Tratamiento Fiscal. Pérez Chávez, Campero, Fol. Editorial Taxxx Editores. 92 PP. México 2004.
- TURISMO ALTERNATIVO “Una forma de hacer turismo” (Fascículo I). Navarro, Bertha. Edit. SECTUR. 35 PP. México, 2002.
- ECOTURISMO Naturaleza y Desarrollo Sostenible. Ceballos, Lascuráin. Editorial Diana. 177 PP. México.
- ¡NOS VAMOS DE CAMPAMENTO! (Qué llevar, supervivencia, pistas, canciones y juegos). Oriol, Carchín y Olimpia Oriol. Edt. Altea. 96 PP. España 1997.
- Ziffer, K. 1989. Ecotourism: the Uneasy Alliance. Conservation International Series of Working Papers on Ecotourism.
- Concentrado de ecoturismo. SECTUR.
- MARKETING DE PRODUCTOS PARA NIÑOS. Manual sobre comercialización dirigida a los niños. James U Mc Neal. Editorial Vergara. 397 PP. Argentina 1994.
- Diccionario de Mercadotecnia. Jane Imber, Betsy - Ann Tossler. Editorial CECSA. 637 PP. México 2002.

PAGINAS WEB

- <http://www.ecoportal.net/turismo>
- <http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev6/e02.html>
- es.wikipedia.org/wiki/Turismo
- http://www.naya.org.ar/turismo/politicas_para_el_turismo_1.htm



CAPÍTULO 7

ANEXOS

7.1 CÓDIGO CIVIL

TITULO CUARTO DE LAS DONACIONES

CAPITULO I DE LAS DONACIONES EN GENERAL

Artículo 2332. Donación es un contrato por el que una persona transfiere a otra, gratuitamente, una parte o la totalidad de sus bienes presentes.

Artículo 2333. La donación no puede comprender los bienes futuros.

Artículo 2334. La donación puede ser pura, condicional, onerosa o remuneratoria.

Artículo 2335. Pura es la donación que se otorga en términos absolutos, y condicional la que depende de algún acontecimiento incierto.

Artículo 2336. Es onerosa la donación que se hace imponiendo algunos gravámenes, y remuneratoria a la que se hace en atención a servicios recibidos por el donante y que éste no tenga obligación de pagar.

Artículo 2337. Cuando la donación sea onerosa, sólo se considera donado el exceso que hubiere en el precio de la cosa, deducidas de él las cargas.

CAPITULO II DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN RECIBIR DONACIONES

Artículo 2357. Los no nacidos pueden adquirir por donación, con tal que hayan estado concebidos en el tiempo en que aquella se hizo y sean viables conforme a lo dispuesto en el artículo 337.

(Artículo 337. Para los efectos legales, sólo se reputa nacido el feto que, desprendido enteramente del seno materno, vive veinticuatro horas o es presentado vivo al Registro Civil. Faltando alguna de estas circunstancias, nunca nadie podrá entablar demanda sobre la paternidad.)

Artículo 2358. Las donaciones hechas simulando otro contrato a personas que conforme a la ley no puede recibirlas, son nulas, ya se hagan de un modo directo, ya por interpósita persona.

TÍTULO DÉCIMOPRIMERO DE LAS ASOCIACIONES Y DE LAS SOCIEDADES

1. DE LAS ASOCIACIONES

Artículo 2670. Cuando varios individuos convinieren en reunirse, de manera que no sea enteramente transitoria, para realizar un fin común que no esté prohibido por la ley y que no tenga carácter preponderante económico, constituyen una asociación.

Artículo 2671. El contrato por el que se constituya una asociación debe constar por escrito.

Artículo 2672. La asociación puede admitir y excluir asociados.

Artículo 2673. Las asociaciones se registrarán por sus estatutos, los que deberán ser inscritos en el Registro Público para que produzcan efectos contra tercero.

Artículo 2674. El poder supremo de las asociaciones reside en la asamblea general. El director o directores de ellas tendrán las facultades que les conceden los estatutos y la asamblea general, con sujeción a estos documentos.

Artículo 2675. La asamblea general se reunirá en la época fijada en los estatutos o cuando sea convocada por la dirección. Esta deberá citar a asamblea cuando ello fuere requerida por lo menos por el cinco por ciento de los asociados, o si no lo hiciere, en su lugar lo hará el Juez de lo civil, a petición de dichos asociados.

Artículo 2676. La asamblea general resolverá:

- I. Sobre la admisión y exclusión de los asociados;
- II. Sobre la disolución anticipada de la asociación o sobre su prórroga por más tiempo del fijado en los estatutos;
- III. Sobre el nombramiento de director o directores cuando no hayan sido nombrados en la escritura constitutiva;
- IV. Sobre la revocación de los nombramientos hechos; y
- V. Sobre los demás asuntos que le encomienden los estatutos.

Artículo 2677. Las asambleas generales sólo se ocuparán de los asuntos contenidos en la respectiva orden del día.

Sus decisiones serán tomadas a mayoría de votos de los miembros presentes.

Artículo 2678. Cada asociado gozará de un voto en las asambleas generales.

Artículo 2679. El asociado no votará las decisiones en que se encuentren directamente interesados él, su cónyuge, sus ascendientes, descendientes o parientes colaterales dentro del segundo grado.

Artículo 2680. Los miembros de la asociación tendrán derecho de separarse de ella, previo aviso dado con dos meses de anticipación.

Artículo 2681. Los asociados sólo podrán ser excluidos de la sociedad por las causas que señalen los estatutos.

Artículo 2682. Los asociados que voluntariamente se separen o que fueren excluidos, perderán todo derecho al haber social.

Artículo 2683. Los socios tienen derecho de vigilar que las cuotas se dediquen al fin que se propone la asociación y con ese objeto pueden examinar los libros de contabilidad y demás papeles de ésta.

Artículo 2684. La calidad de socios es intransferible.

Artículo 2685. Las asociaciones, además de las causas previstas en los estatutos, se extinguen:

- I. Por consentimiento de la asamblea general;
- II. Por haber concluido el término fijado para su duración o por haber conseguido totalmente el objeto de su fundación;
- III. Por haberse vuelto incapaces de realizar el fin para que fueron fundadas; y
- IV. Por resolución dictada por autoridad competente.

Artículo 2686. En caso de disolución, los bienes de la asociación se aplicarán conforme a lo que determinen los estatutos, y a falta de disposición de éstos, según lo que determine la asamblea general. En este caso la asamblea sólo podrá atribuir a los asociados la parte del activo social que equivalga a sus aportaciones. Los demás bienes se aplicarán a otra asociación o fundación de objeto similar a la extinguida.

Artículo 2687. Las asociaciones de beneficencia se registrarán por las leyes especiales correspondientes.

7.2 LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA

TITULO III

DEL REGIMEN DE LAS PERSONAS MORALES CON FINES NO LUCRATIVOS

QUIENES SE CONSIDERAN PERSONAS MORALES CON FINES NO LUCRATIVOS

Artículo 95. Para los efectos de esta ley, se consideran personas morales con fines lucrativos, además de las señaladas en el artículo 102, las siguientes:

- XIX. Las sociedades o asociaciones civiles, organizadas sin fines de lucro que se constituyan y funcionen en forma exclusiva para la realización de actividades de investigación o preservación de la flora o fauna silvestre, terrestre o acuática, dentro de las áreas geográficas definidas que señale el Servicio de Administración Tributaria mediante reglas de carácter general, así como aquellas que se constituyan y funcionen en forma exclusiva para promover entre la población la prevención y control de la contaminación del agua, del aire y del suelo, la protección del ambiente y la preservación y restauración del equilibrio ecológico. Dichas sociedades o asociaciones, deberán cumplir con los requisitos señalados en las fracciones II, III, IV y V del artículo 97 de esta ley, para ser consideradas como instituciones autorizadas para recibir donativos en los términos de la misma.

REQUISITOS PARA RECIBIR DONATIVOS PARA LAS FUNDACIONES, PATRONATOS Y DEMAS ENTIDADES QUE SE INDICAN

Artículo 96. Las fundaciones, patronatos y demás entidades cuyo propósito sea apoyar económicamente las actividades de personas morales autorizadas para recibir donativos deducibles en los términos de esta Ley, podrán obtener donativos deducibles, siempre que cumplan con los siguientes requisitos:

- I. Destinen la totalidad de sus ingresos a los fines para los que fueron creadas.
- II. Al momento de su liquidación destinen la totalidad de su patrimonio a entidades autorizadas para recibir donativos deducibles.

Los requisitos a los que se refiere este artículo, deberán constar en la escritura constitutiva de la persona moral de que se trate con el carácter de irrevocable.

REQUISITOS DE LAS PERSONAS CON FINES NO LUCRATIVOS PARA SER CONSIDERADAS COMO INSTITUCIONES AUTORIZADAS PARA RECIBIR DONATIVOS DEDUCIBLES

Artículo 97. Las personas morales con fines no lucrativos a que se refieren las fracciones VI, X, XI y XII del artículo 95 de esta Ley, deberán cumplir con lo siguiente para ser consideradas como instituciones autorizadas para recibir donativos deducibles en los términos de esta Ley.

- I. Que se constituyan y funcionen exclusivamente como entidades que se dediquen a cualquiera de los fines a que se refieren las fracciones VI, X, XI y XII del artículo 95 de esta Ley y que, de conformidad con las reglas de carácter general que al efecto expida el Servicio de Administración Tributaria, una parte sustancial de sus ingresos la reciban de fondos proporcionados por la Federación, Estados o Municipios, de donativos o de aquellos ingresos derivados de la realización de su objeto social. Tratándose de aquellas entidades a cuyo favor se emita una autorización para recibir donativos deducibles en el extranjero conforme a los tratados internacionales, además de cumplir con lo anterior, no podrán recibir ingresos en cantidades excesivas por concepto de arrendamiento, interés, dividendos o regalías o por actividades no relacionadas con su objeto social.
- II. Que las actividades que desarrollen tengan como finalidad primordial el cumplimiento de su objeto social, sin que puedan intervenir en campañas políticas o involucrarse en actividades de propaganda o destinadas a influir en la legislación.

No se considera que influya en la legislación la publicación de un análisis o de una investigación que no tenga carácter proselitista o la asistencia técnica a un órgano gubernamental que lo hubiere solicitado por escrito.

- I. Que destinen sus activos exclusivamente a los fines propios de su objeto social, no pudiendo otorgar beneficios sobre el remanente distribuible a persona física alguna o a sus integrantes personas físicas o morales, salvo que se trate, en este último caso, de alguna de las personas morales a que se refiere este artículo, o se trate de la remuneración de servicios efectivamente recibidos.
- II. Que al momento de su liquidación y con motivo de la misma, destinen la totalidad de su patrimonio a entidades autorizadas para recibir donativos deducibles.
- III. Mantener a disposición del público en general la información relativa a la autorización para recibir donativos, así como el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, por el plazo y en los términos que mediante reglas de carácter general fije el Servicio de Administración Tributaria.

Los requisitos a que se refieren las fracciones III y IV de este artículo, deberán constar en la escritura constitutiva de la persona moral de que se trate con el carácter de irrevocable.

En todos los casos, las donatarias autorizadas deberán cumplir con los requisitos de control administrativo que al efecto establezca el reglamento de esta ley.

REQUISITOS PARA OBTENER AUTORIZACION DE RECIBIR DONATIVOS DEDUCIBLES PARA LAS ASOCIACIONES O SOCIEDADES CIVILES QUE SE INDICAN.

Artículo 98. Las asociaciones o sociedades civiles, que se constituyan con el propósito de otorgar becas podrán obtener autorización para recibir donativos deducibles, siempre que cumplan con los siguientes requisitos:

- I. Que las becas se otorguen para realizar estudios en instituciones de enseñanza que tengan autorización o reconocimiento de validez oficial de estudios en los términos de la Ley General de Educación o, cuando se trate de instituciones del extranjero éstas, estén reconocidas por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- II. Que las becas se otorguen mediante concurso abierto al público en general y su asignación se base en datos objetivos relacionados con la capacidad académica del candidato.
- III. Que cumplan con los requisitos a los que se refieren las fracciones II, III, IV y V, así como el penúltimo y último párrafos del artículo 97 de ésta Ley.

SERAN CONTRIBUYENTES DEL ISR LOS PROGRAMAS DE ESCUELA EMPRESA QUE SE INDICAN

Artículo 99. Los programas de escuela empresa establecidos por instituciones que cuenten con autorización de la autoridad fiscal, serán contribuyentes de este impuesto y la institución que establezca el programa será responsable solidaria con la misma.

Los programas mencionados podrán obtener autorización para constituirse como empresas independientes, en cuyo caso consideraran ese momento como el de inicio de actividades.

El Servicio de Administración Tributaria, mediante reglas de carácter general, establecerá las obligaciones formales y la forma en que se efectuarán los pagos provisionales, en tanto dichas empresas se consideren dentro de los programas de escuela empresa.

Tendrán autorización para recibir donativos los programas de escuela empresa.

Los programas de escuela empresa a que se refiere este artículo, podrán obtener autorización para recibir donativos deducibles del Impuesto sobre la Renta, siempre que cumplan con los requisitos a que se refieren las fracciones II, II, IV y V, así como el penúltimo y último párrafo del artículo 97 de ésta Ley.

7.3 REGLAMENTO DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA

TÍTULO III

DEL RÉGIMEN DE LAS PERSONAS MORALES CON FINES NO LUCRATIVOS

QUE SE ENTIENDE POR ORIENTACIÓN SOCIAL PARA LOS EFECTOS DE LOS DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 95 FRACCIÓN 6 INCISO f)

Artículo 112. Para los efectos de los dispuesto por el artículo 95, fracción VI, inciso f) de la Ley, por orientación social se entiende la asesoría dirigida al individuo o grupo de individuos en materias tales como la familia, la educación, la alimentación, el trabajo y la salud, con el fin de que todo miembro de la comunidad pueda desarrollarse, aprenda a dirigirse por sí mismo y contribuya con su esfuerzo a la tarea común o bienestar del grupo, con el máximo de sus posibilidades.

7.4 RESOLUCIÓN MISCELANEA FISCAL 2004

TERCERA SECCIÓN

SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PÚBLICO

- 3.9.3. En relación con los diversos supuestos y requisitos previstos en la Ley del ISR y su Reglamento para recibir donativos deducibles, se estará a lo siguiente:
- E. Para los efectos del artículo 95, fracción XIX, primer supuesto de la Ley del ISR, son las áreas geográficas definidas a que se refiere dicho precepto son las incluidas en el Anexo 13 de la presente Resolución.
 - J. Las organizaciones civiles y fideicomisos autorizados para recibir donativos deducibles, cuyo objeto social o fines se ubiquen en la fracción VI del artículo 95 de la Ley del ISR, deberán realizar las actividades asistenciales a que dicho precepto se refiere exclusivamente en México.

7.5 INSTRUMENTOS

1. Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al ambiente.

Con las reformas y adiciones introducidas a la LGEEPA durante 1996 se establecen procesos de descentralización ordenados, se amplían los márgenes de participación ciudadana en la gestión ambiental y se reducen los márgenes de discrecionalidad de la autoridad de tal manera que se agilizan y transparentan los procedimientos de regularización. Igualmente se incorporan instrumentos económicos de gestión ambiental y figuras de cumplimiento voluntario. También se agregan definiciones de conceptos como sustentabilidad y biodiversidad a fin de aplicarlos a las distintas actividades objeto de regulación. Con ello se incrementa la eficacia de las iniciativas gubernamentales y se crean nuevas herramientas a disposición de los tomadores de decisiones.

2. Ley General de Turismo.

Entre sus objetivos destaca la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, mejoramiento, protección, promoción y aprovechamiento de los recursos turísticos nacionales, preservando el equilibrio ecológico y social de los lugares de que se trate.

3. Declaratoria vía decreto presidencia.

Un decreto que transforma un área natural en un área protegida define con claridad objetivos congruentes con una categoría apropiada de manejo. El decreto representa la infraestructura jurídica necesaria para un cambio en las relaciones de gestión de los ecosistemas y recursos naturales y para la organización de las comunidades locales y de los intereses relevantes a favor del desarrollo sustentable.

El decreto crea una oferta jurídica que tiende a generar una demanda propia de organización, favoreciendo o induciendo la integración de grupos locales y la participación de instituciones académicas y gobiernos estatales y municipales, en un nuevo plano de intereses a favor de la conservación. En otros términos, el decreto abre los espacios jurídicos para permitir y fomentar la expresión de los intereses conservacionistas de la sociedad.

El decreto también contribuye a fortalecer los derechos de propiedad dentro de la matriz territorial generada. En primer lugar, al enfocar la atención social y gubernamental sobre el área, lo que aumenta cierto escrutinio público a favor de la vigencia del derecho. El segundo término, impone la no afectabilidad agraria automática en los predios involucrados (de acuerdo con la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, LGEEPA), además de que jurídicamente impide la formación de nuevos asentamientos, lo que en la práctica resulta en un valladar a las invasiones y un elemento adicional de certidumbre y seguridad para la población local.

4. Programa de Manejo.

El manejo de un ANP puede definirse como el conjunto de decisiones y estrategias tendientes a combinar las funciones de conservación, investigación, desarrollo económico y recreación asignadas a estas áreas. También es posible entender el manejo de las ANP como la conciliación entre el aprovechamiento y la conservación. Por ello, el manejo se concibe como una forma de planificación, dando origen a la formulación de Planes de Manejo para cada ANP.

En el programa de Manejo se consignan las acciones a realizar en el corto, mediano y largo plazo. Dichas acciones pueden ser de investigación y educación ambiental, de aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, desarrollo de actividades recreativas y turísticas, etc. De acuerdo con la legislación vigente, los propietarios y poseedores de terrenos dentro del ANP deben sujetarse a las modalidades que establezca el Programa de Manejo.

5. Programas Operativos Anuales.

Los Programas Operativos Anuales (POA) contienen metas cuantificables para avanzar hacia el cumplimiento de cada uno de los objetivos definidos en el Programa de Manejo. Con este instrumento se posibilita la definición de actividades a corto plazo, su alcance y calendarización detallada.

6. Ordenamiento Ecológico del Territorio.

El Ordenamiento Ecológico del Territorio (OET) es un instrumento normativo básico o de primer piso, sobre el cual descansan otros instrumentos que no pueden tomar en cuenta impactos o defectos acumulativos. Se sabe que cada actividad o proyecto, en lo individual, puede no tener implicaciones ambientales que impidan su aprobación; sin embargo, cuando su número e incidencia sobre una misma región se incrementa más allá de ciertos límites, los impactos agregados o acumulativos pueden comprometer seriamente el equilibrio y la integridad regionales.

La planeación del uso de los recursos naturales a través del ordenamiento ecológico se basa en la determinación del potencial de los terrenos, en función de un posible uso agrícola, ganadero, forestal o urbano. El uso potencial, tal como se considera en la planeación, consiste en determinar, bajo el punto de vista humano, la capacidad de usar el territorio y sus ecosistemas sin riesgos de degradación.

Las áreas naturales protegidas forman parte de sistemas ecológicos, culturales y económicos más amplios. Deben vincularse con los paisajes que las rodean y de los que forman parte, a través de corredores biológicos, zonas de transición y zonas de amortiguamiento, entre otras razones, debido a que las poblaciones preservadas en aislamiento dentro de áreas naturales dispersas pueden llegar a extinguirse por no contar con la diversidad genética necesaria.

En el OET se definen los lineamientos y estrategias ecológicas para la preservación, protección y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales. También comprende la localización de las actividades productivas y los asentamientos humanos. En él se regula el uso del suelo con el propósito de proteger el ambiente y en su elaboración participan los particulares, organizaciones sociales y empresariales.

7. Evaluación de Impacto Ambiental.

Es el procedimiento a través del cual se establecen las condiciones a que deben sujetarse las obras y actividades que puedan causar desequilibrio ecológico o rebasar los límites establecidos en las disposiciones aplicables para proteger el ambiente. Entre las actividades que requieren de la elaboración de estos estudios se encuentran:

- Desarrollos inmobiliarios que afecten los ecosistemas costeros.
- Obras y actividades en humedales, manglares, lagunas, ríos, lagos y esteros conectados con el mar, así como en sus litorales y zonas federales.
- Obras en áreas naturales protegidas de competencia de la federación.

8. Normas oficiales mexicanas.

La expedición de normas es uno de los pilares de la política ecológica, y se constituye como un esfuerzo regulatorio para adecuar las conductas de los agentes económicos a los objetivos sociales de conservación. Las normas oficiales mexicanas (NOM) son un instrumento muy poderoso, no sólo por su capacidad de controlar los procesos productivos, sino particularmente por su capacidad de inducir cambios de conducta e internalizar costos ambientales, lo que así convierte en un mecanismo que promueve cambios en los hábitos sociales y genera un mercado ambiental importante.

Tienen por objeto establecer los requisitos y condiciones que deberán observarse en regiones de aprovechamiento de los recursos naturales para proteger el bienestar de la población y estimular a los agentes económicos a reorientar sus procesos de acuerdo con criterios de sustentabilidad. Con ello se otorga certidumbre a largo plazo a la inversión y se induce a los agentes económicos a asumir los costos de la afectación ambiental que ocasionen, fomentando a las actividades productivas en un marco de eficiencia y sustentabilidad.

7.6 DEFINICIÓN DE CAMPAMENTO SUSTENTABLE

La siguiente definición creada por el equipo de investigación de mercados en conjunto con el Presidente de Bíos A.C., es una propuesta innovadora en campamentos, porque resuelve las necesidades del ambiente, lugareños y turistas:

“Actividad que tiene como objetivo exclusivo alojarse en algún lado fuera de las ciudades o de poblaciones, dentro de un área natural (en campamentos base, cabañas, palapas, tiendas de campaña, etc.). Es recreativa, transmite valores, hábitos de cuidado y respeto a la naturaleza; mediante el desarrollo de ecotalleres cuya finalidad es fomentar mencionados valores además de activar la economía de lugar proporcionando a la sociedad una fuente de empleo y al mismo tiempo a través de una asociación civil ambientalista como lo es Bíos su finalidad primordial es proteger el lugar del deterioro y contaminación”.

7.7 CARTA DE TURISMO SOSTENIBLE

La Confederación Mundial de Turismo Sostenible, reunida en Lanzarote, España, del 24 al 29 de abril de 1995, redactó la Carta de Turismo Sostenible, compuesta por los siguientes puntos:

1. El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. El desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas.

Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende.

2. El turismo ha de contribuir al desarrollo sostenible, garantizando su integración en el entorno natural, cultural y humano, debiendo respetar los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos, en particular las pequeñas islas y áreas ambientalmente sensibles. La actividad turística deberá prever una evolución aceptable respecto a su incidencia sobre los recursos naturales, la biodiversidad y la capacidad de asimilación de los impactos y residuos producidos.
3. La actividad turística ha de considerar los efectos inducidos sobre el patrimonio cultural y los elementos, actividades y dinámicas tradicionales de las comunidades locales. El reconocimiento de estos factores locales y el apoyo a su identidad, cultura e intereses, deben ser referentes obligados en la formulación de las estrategias turísticas, especialmente en los países en vía de desarrollo.
4. La contribución activa del turismo al desarrollo sostenible presupone necesariamente la solidaridad, el respeto mutuo y la participación de todos los actores implicados en el proceso, tanto públicos como privados. Esta concertación ha de basarse en mecanismos eficaces de cooperación a todos los niveles: local, nacional, regional e internacional.
5. La conservación, la protección y la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, representa un ámbito privilegiado para la cooperación. Por parte de todos los responsables, esta actitud implica un auténtico reto de innovación cultural, tecnológica y profesional, que además exige realizar un gran esfuerzo por crear y desarrollar instrumentos de planificación y de gestión integrados.
6. Los criterios de calidad orientados a la preservación del destino turístico y a la capacidad de satisfacción del turista, determinados con las comunidades locales y basados en los principios de desarrollo sostenible, deberían ser objetivos prioritarios en la formulación de las estrategias y proyectos turísticos.

7. Para participar en el desarrollo sostenible, el turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por la economía local, garantizando su plena integración y contribuyendo positivamente al desarrollo económico local.
8. Toda opción de desarrollo turístico debe repercutir de forma efectiva en la mejora de la calidad de vida de la población y contemplar una incidencia e interrelación positiva respecto a la identidad sociocultural.
9. Los gobiernos y autoridades competentes, con la participación de las ONG's y las comunidades locales, deberían acometer acciones orientadas a la planificación integrada del turismo como contribución al desarrollo sostenible.
10. Reconociendo que la cohesión social y económica entre los pueblos del mundo es un principio fundamental del desarrollo sostenible, urge impulsar medidas que permitan un reparto más equitativo de los beneficios y cargas productivas por el turismo. Ello implica un cambio en los modelos de consumo y la introducción de métodos de fijación de precios que permitan la internalización de los costes medioambientales. Por parte de los gobiernos y las organizaciones multilaterales urge reorientar las ayudas relacionadas con el turismo, en especial aquéllas que impliquen efectos negativos sobre el medioambiente. En este marco es necesario investigar en profundidad sobre la aplicación de instrumentos económicos, jurídicos y fiscales internacionalmente armónicos, que aseguren el uso sostenible de los recursos en materia turística.
11. Las zonas vulnerables desde el punto de vista ambiental y cultural, tanto las actuales como las futuras, deberán recibir prioridad especial en materia de ayuda financiera y cooperación técnica al desarrollo turístico sostenible. También han de recibir tratamiento especial las zonas degradadas por los modelos turísticos obsoletos y de alto impacto.
12. La promoción de formas alternativas de turismo coherentes con los principios de desarrollo sostenible, así como el fomento de la diversificación, constituyen una garantía de estabilidad a medio y largo plazo. Para perseguir este fin, es necesario asegurar y reforzar de forma activa la cooperación regional, particularmente en el caso de las pequeñas islas y áreas de mayor fragilidad ecológica.
13. Los gobiernos, la industria turística, las autoridades y las ONG's responsables del turismo deberán impulsar y participar en la creación de redes abiertas de investigación, difusión, información y transferencia de conocimientos en materia de turismo y tecnologías turísticas ambientalmente sostenibles.
14. La definición de una política turística de carácter sostenible requiere necesariamente el apoyo y promoción de sistemas de gestión turística ambientalmente compatibles, de estudios de viabilidad que permitan la transformación del sector, así como la puesta en marcha de proyectos de demostración y el desarrollo de programas en el ámbito de la cooperación internacional.
15. Los organismos, y en particular las asociaciones y ONG's con actividades relacionadas con el turismo deberán diseñar los marcos específicos de acciones positivas y preventivas para el desarrollo turístico sostenible y

establecer programas que apoyen la ejecución de dichas prácticas. Realizarán el seguimiento de los logros alcanzados, informarán de los resultados e intercambiarán sus experiencias.

16. Habrá de prestarse una atención especial al papel del transporte y sus efectos sobre el medio ambiente en la actividad turística, así como al desarrollo de instrumentos y medidas orientadas a reducir el uso de energías y recursos no renovables, fomentando además el reciclaje y la minimización de residuos en las instalaciones turísticas.
17. Con el fin de que el turismo pueda ser una actividad sostenible, es fundamental que se adopten y pongan en práctica códigos de conducta que favorezcan la sostenibilidad por parte de los principales actores que intervienen en la actividad, en particular por los miembros de la industria turística. Dichos códigos pueden constituir instrumentos eficaces para el desarrollo de actividades turísticas responsables.
18. Deberán ponerse en práctica todas las medidas necesarias con el fin de sensibilizar e informar al conjunto de partes implicadas en la industria del turismo, ya sea a nivel local, nacional, regional o internacional, sobre el contenido y los objetivos de la Conferencia de Lanzarote.

7.8 ENTREVISTAS

1. Entrevista al Presidente de la Asociación Civil Bíos Sergio Alvarado Curiel:

- *¿Cómo y por qué surgió la idea de hacer campamentos?*

Surgió a partir de un curso de Ecoturismo. Surge como un planteamiento de producción de recursos productivos para zonas con riquezas naturales.

- *¿Qué busca Bíos al proponer éste nuevo concepto en campamentos (Campamentos sustentables)?*

Busca reducir el impacto ambiental en zonas que posean especies de flora y fauna, así mismo transmitir valores ambientales que repercutan en el uso sustentable de los recursos del lugar.

- *¿Qué resultados espera con esta investigación de mercados?*

1. Identificar grupos sociales que puedan participar.
2. Captar personas interesadas en todo el entorno nacional ya sean estudiantes de turismo u otras profesiones
3. Dar a conocer nuevas formas de interactuar con el medio
4. Identificar grupos sociales que tengan la posibilidad de participar en proyectos alternativos de turismo de naturaleza

2. Entrevista a jóvenes de entre 10 y 19 años de edad:

Entrevista a la alumna Arely Hernández Aguilar de la escuela República de Argelia (Iztapalapa DF.) de 11 años de edad.

- *¿Has ido a un campamento? ¿Qué experiencias viviste y que impresión te llevaste?*

No he tenido la oportunidad.

- *¿Te gustan los campamentos? y ¿Por qué?*

Sí, por que en las noches cuentan cuentos de terror.

- *¿Si vas a un campamento en donde prefieres estar: en cabañas o en casas de campaña?*

En una cabaña.

- *¿Qué actividades te gustaría realizar en un campamento?*

Hacer una caminata, escalar y cruzar un puente colgante.

- *¿Qué deportes te gustaría realizar en un campamento?*

Carreras y bolei ball.

- *¿Te gustaría que durante el campamento cuidaras la naturaleza?*

Sí, es importante cuidar la naturaleza.

- Si fueras a un campamento ¿a qué lugares te gustaría ir?

A la playa.

- ¿En que temporada del año te gustaría ir a un campamento?

Primavera.

- ¿Cuántos días te gustaría estar en un campamento?

Tres.

- ¿Te gustaría ir con tus amigos de la escuela o conocer gente nueva y por qué?

Con mis amigos, a mi me gusta convivir con mis amigos además tengo mas tiempo de conocerlos.

- ¿Te gustaría ir a campamentos con la familia (padres y hermanos) o solo?

Sola.

Entrevista a la alumna M^a. del Socorro Minero alumna de la escuela Erasmo Castellanos Quinto de 19 años de edad.

- ¿Has ido a un campamento? ¿Qué experiencias viviste y que impresión te llevaste?

Sí, me encanto, fue una experiencia inolvidable, conocer gente, divertirse muchísimo y aprender jugando.

- ¿Te gustan los campamentos? y ¿Por qué?

Sí me gustan, por que como te decía, aprendes de una manera divertida y sociabilizas con otra gente.

- ¿Si vas a un campamento en donde prefieres estar: en cabañas o en casas de campaña?

En casas de campaña, es más emocionante

- ¿Qué actividades te gustaría realizar en un campamento?

Caminatas, fogatas, deportes, exploraciones, etc.

- ¿Qué deportes te gustaría realizar en un campamento?

Bicicleta de montaña, caminatas, montañismo.

- ¿Te gustaría que durante el campamento cuidaras la naturaleza?

Claro, eso nunca lo debemos pasar por alto.

- Si fueras a un campamento ¿a qué lugares te gustaría ir?

A los bosques.

- ¿En que temporada del año te gustaría ir a un campamento?

En primavera, verano y otoño, en vacaciones.

- ¿Cuántos días te gustaría estar en un campamento?

Un fin de semana, es decir tres días y dos noches.

- ¿Te gustaría ir con tus amigos de la escuela o conocer gente nueva y por qué?

Es muy bueno conocer gente nueva, aprendes a socializar mucho, pero también es bueno compartir esa experiencia con los amigos.

- ¿Te gustaría ir a campamentos con la familia (padres y hermanos) o solo?

Prefiero ir sola, con amigos.

3. Entrevista a la ciudadana Judith Mondragón Villafranco (Administradora de la cooperativa) del municipio Isidro Fabela, Comunal en la Presa Iturbide y miembro de la Cooperativa Truchas Valle de la Luna.

- ¿Qué opina sobre los turistas que acuden a lugares naturales como éste?

Los turistas son buenos pero es necesario que no dejen basura para bien de la comunidad porque deterioran el lugar.

- ¿Considera una buena idea que en este lugar se realicen campamentos?

Sí, pero las personas que vengan deben ser limpias y sobre todo que no dejen basura.

- ¿Cómo le gustaría que actuara la gente al acudir a un campamento en este lugar?

Me gustaría que ante todo procuraran tener bien sus fogatas, no dejarlas encendidas para que no provoquen incendios y el monte se siga conservando.

- ¿Qué actividades recomienda en un campamento?

Las actividades que se recomiendan son:

1. caminata alrededor de la presa para que conozcan el lugar
2. las lianas con arnés
3. la pesca deportiva y
4. montar a caballo

Mientras que las actividades que no se recomiendan son las siguientes:

1. No meterse a la presa
2. No andar en lancha sin la protección adecuada

Estas actividades no se recomiendan ni para el más experto nadador debido a que se puede sufrir hipotermia y por consiguiente ahogarse.

- ¿Qué tipo de gente le gustaría que viniera a un campamento en su cooperativa?

Pues de todo tipo de gente sólo que sea limpia y que no deje basura

- ¿Cuánta gente en un campamento le gustaría que viniera?

10,000 personas, porque hay capacidad para ellas en cuanto a espacio natural

- *¿Qué capacidad de personas puede atender la cooperativa Truchas Valle de Luna?*

1000 personas diarias si hubiera

- *¿Cuántas personas actualmente trabajan en su cooperativa?*

10 personas actualmente laboran en el Restaurante Truchas Valle de la Luna

- *¿Cuántas personas requiere para atender el número de gente que le gustaría que viniera?*

Para atender 1000 personas diarias se requieren 30 empleados, más las personas del campamento

- *¿Qué hace Truchas Valle de la Luna para preservar el lugar?*

Para preservar el lugar realizamos las siguientes actividades:

- Recolectamos basura
- Tratamos de que la gente no tire los árboles
- Supervisamos que no dejen fogatas alrededor

- *¿Qué tipo de Basura y Alteración a la naturaleza genera la gente que visita a la Cooperativa?*

La principal alteración de los visitantes a la región es la generación de basura tanto orgánica como inorgánica

- *¿Truchas Valle de la Luna con que servicios cuenta y a que tipo de personas atiende?*

En Truchas Valle de la Luna atendemos a todo tipo de personas y contamos con los siguientes servicios:

1. Restaurante cuya especialidad son los platillos que incluyen trucha
2. Pesca deportiva
3. Distribución de la trucha a otros restaurantes de la región (viva)

- *¿Qué temporadas del año recomienda para hacer un campamento?*

Se recomienda en primavera y verano porque en invierno el lugar es sumamente frío durante los meses de marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto, debido a que los demás meses son muy fríos (*Es importante mencionar en este punto que la temporada alta para esta cooperativa restaurante es Semana Santa, vacaciones de verano y días festivos, motivo por el que se debe considerar realizar un campamento en temporada baja).

- *¿Alguna vez ha organizado o han venido de campamento a este lugar, cuál fue su experiencia y que impresión se llevó?*

Bueno Truchas Valle de la Luna nunca ha organizado un campamento, pero considero que mucha gente que ha venido a acampar queda muy satisfecha.

- *¿Qué actividades no le gustaría que la gente realizará en su visita a la comunidad?*

Las principales actividades que no deben hacer en el lugar son:

1. Tirar árboles y

2. Contaminar el río

- *¿Alguna vez ha escuchado el termino sustentabilidad o tiene idea de que se trata?*

No, no tengo ni idea

- *¿Con quién le gustaria tratar para que organicen y promuevan campamentos (Agencia de Viajes o Asociación Civil ambientalista) y por qué?*

Definitivamente con Sociedades Civiles y Ambientalistas para que cuiden el ambiente, es decir para preservar el lugar.

- *Si aceptara campamentos ¿Qué beneficios espera obtener para la Cooperativa, la comunidad y el lugar?*

Principalmente económicos

¡Mil gracias por su cooperación!!!

4. Entrevista al Lic. Jaime Piñón Valdivia socio en la empresa Expediciones ONHORO Uacán Sociedad Cooperativa promotora de campamentos empresariales y actividades educativas para niños y adolescentes desde el Distrito Federal.

- *¿Con qué finalidad realizan campamentos?*

Para elaborar una conciencia en los niños de la conservación de la naturaleza, que tengan un acercamiento al campo, ya que como sus actividades se concentran en la ciudad han perdido el contacto, en cuestión empresarial es manejar al empresario y al ejecutivo de una empresa en cuestiones de estrés y de integración en actividades al aire libre, saliendo un poco del contexto que siempre se ha mantenido.

- *¿Cuáles son las características de la gente que acude a sus campamentos?*

Desde niños de 4 o 5 años hasta adultos de 50 o 60 años, no hay un límite tanto personas delgadas como de complexión robusta y algunas personas obesas, ya que los programas que se implementan para sus actividades se acondicionan al tipo de gente que vaya a realizar la actividad.

- *¿Cuánto tiempo lleva su empresa en este negocio?*

Los socios llevamos realizando las actividades desde hace más de 15 años, pero fungiendo como empresa llevamos dos años vamos para tres.

- *¿Cómo esta registrada la empresa ante SHCP?*

Esta registrada como Sociedad Cooperativa en trámite y hace sus funciones de pago de impuestos normales como lo especifica la Ley de Sociedades Cooperativas.

- *¿Con qué frecuencia realizan campamentos?*

Es muy variable puede ser desde un campamento cada dos meses o tres, es decir pueden ser desde 5 o 6 salidas al año o más, todo dependiendo del clima y del tipo de gente que nos contacte.

- *¿En qué temporada del año tienes más clientes?*

Es todo el año, pues no existe un límite y en vacaciones escolares incrementa pero como trabajamos también para empresas existen fines de semanas en las que también hay salidas aunque no sea temporada vacacional.

- *¿Influye el clima en el lugar donde van hacer el campamento?*

En ocasiones ya que muchas personas piden que sean climas calidos y otros piden que sea en temporada de lluvia, dependiendo del clima es el programa que se implementa al cliente.

- *¿En qué lugares de la República realizan campamentos?*

Se han realizado campamentos en el Edo. de Méx., en Puebla, Veracruz, Pachuca, Querétaro, en una ocasión se realizó en Monterrey y en Chiapas.

- *¿Qué estado es en el que han organizado más campamentos?*

En el Estado de México y en Pachuca

- *¿Cómo contactas los lugares donde realizan los campamentos?*

Existe una Asociación de Campistas donde emiten comunicados de lugares de acampado y también por iniciativa de nosotros vamos a visitar nuevos lugares para tomar medidas, precauciones y así poder llevar a gente, pero por lo regular son lugares ya conocidos.

- *¿Cómo se entera la gente de que ustedes organizan campamentos?*

Se enteran por medio de volantes que nosotros repartimos o por la misma clientela que ya asistió a algún evento con nosotros y que nos recomienda o por la misma Secretaría de Turismo ya que contamos con el distintivo de empresa de Moderniza y la misma Secretaría nos ha difundido en algunas empresas, además de que contamos con página en Internet.

- *¿Cómo y desde cuándo es su relación con la Secretaría de Turismo?*

Como empresa turística necesitamos contar con ciertos permisos e incluso los mismos trabajadores de la empresa, como guías especializados necesitamos tener una capacitación, por lo que tenemos que demostrar que estamos en capacitación constante, que somos responsables aunque seamos chavos en apariencia de 15 a 27 años y por lo mismo contactamos a la Secretaría de Turismo para que nos haga llegar todos los folletos y toda la documentación que requerimos para implementar estos programas y a su vez participamos en la capacitación de empresas modelos y somos la primera empresa de ecoturismo que es galardonada con este distintivo ya que únicamente se lo hacían a restaurantes y agencias de viajes.

- *¿Cuáles han sido sus experiencias en la realización de campamentos?*

Bueno por lo regular siempre son salidas tardes por cuestión de que alguna persona se retrasa o a la hora de que vamos a llegar al lugar de acampado es muy estrecho,

el camión se llega a atorar o hay gente que en su vida no ha salido al bosque y cuando sale se cansa muy rápido, se desanima y se quiere regresar, entonces hay que animarla, platicar con esta gente y seguir animándola o gente que no esta acostumbrada a pasar la noche en el bosque y por los ruidos que se escuchan de los animales en la noche, el mismo viento muchas personas se espantan y hay que estarles explicando todo esto lo cual es chusco y son parte de las experiencias que te dan las salidas.

- *¿A que problemas se han enfrentado en la organización y aplicación de campamentos?*

La cantidad de gente porque entre más grande sean los grupos el problema es en cuestión de material; cuerdas, la seguridad, tenemos que contratar más gente, tenemos que llevar otro paramédico de lo normal para estar al pendiente de todos y la problemática es que entre más gente vaya como no esta acostumbrada al ejercicio a campo abierto se cansan más, son más lentos y el programa se puede reducir un poco en las horas, otro problema es más económico porque el costo del material es muy elevado, además de que hay que estar al pendiente del mantenimiento del mismo para cambiarlo cuando sea necesario por nuevo.

- *¿Qué actividades realizan en los campamentos?*

Bueno puede ser desde cordadas que son actividades con cuerdas en copas de los árboles, en los mismo troncos o en las ramas y corteza de los árboles con juego de poleas, en muros de roca, mientras que otras son actividades de desfogue o de contacto en donde se anima a las personas a participar para que se integren y pierdan el miedo en ese contacto físico, no sólo en implementar algo de juego y con otros materiales como pelotas, globos, escobas, sillas dependiendo el tipo de actividad que se vaya a implementar.

- *¿Cuántos días dura un campamento?*

Bueno un campamento dura en promedio de dos días una noche hasta cuatro noches, cinco días pudiendo ser más dependiendo de si es en tienda de campaña o si es en una cabaña el lugar donde se esta llevando a cabo el campamento. Si es en cabaña se puede llevar más tiempo si es en tienda de campaña puede ser un poco menos todo depende del cliente, de sus necesidades y de lo que quiera.

- *¿En campamentos largos como se organizan?*

Por lo regular son en temporadas de vacaciones, entonces no hay problema, cuando son actividades normales por lo regular el máximo que se lleva a ocupar es de un jueves a domingo.

- *¿Cuánto en promedio cobran por persona al asistir a un campamento (menciona un ejemplo)?*

Si es empresarial el costo puede ser de los 300, 400 pesos por persona hasta 600 u 800 pesos por persona, mientras que si el campamento es para niños reduce un poco más de entre los 100 a 300 pesos por cada uno.

- *¿Qué tipo de seguros contratan para los campamentos?*

Las personas cuando van a asistir a un campamento, se les pide que llenen una ficha médica, esto para saber si la persona es alérgica a algún animal, a algún medicamento. Nosotros lo asistimos de un paramédico el cual en el equipo es el de una ambulancia, exceptuando por algunos aparatos eléctricos que se manejen ahí y a parte de la ficha médica, tenemos una carta responsiva en donde se indica que esta haciendo las actividades bajo su propia responsabilidad de riesgo. Y si es una actividad de alto impacto como descenso en lancha o en algún rápido, alguna escalada o caminata de alto rendimiento les damos un seguro de actividades de alto impacto el cual puede tener un costo adicional de 200 pesos por persona pero que cubre por cualquier accidente y tiene todas las curaciones, en caso de nos ser utilizado se reembolsa el dinero.

- *¿Quiénes son los más difíciles de controlar en un campamento?*

Los adultos son más difíciles de controlar, son más problemáticos por ser adultos pues han dejado de hacer muchas cosas lo cual les provoca más miedo a subirse a un árbol, miedo a caminar, miedo a caerse, miedo a ensuciarse, cosa contraria a ningún niño, pues ninguno tiene miedo a hacer cualquier osadía y cualquier astucia; pues un niño fácilmente se sube a un árbol, escaleras, rocas, sin ningún tipo de miedo, en realidad son pocos los niños que tienen miedo y es debido a que fue fomentado por la familia en forma psicológica.

- *¿En donde están localizadas sus oficinas?*

En cuanto a las oficinas puedo decir que el 50% es virtual y físicamente se encuentran en el Edo. de Méx. en Cerros de Oaxaca en Naucalpan, en la Colonia México 68; es donde se tiene la asistencia por vía telefónica e Internet para la gente puesto que el tipo de giro no nos permite tener unas instalaciones con oficinas con escritorio para atender a la gente nosotros vamos a donde nos están hablando ya sea en oficinas, escuelas para llevar los programas y la carpeta con actividades y fotos para que puedan ver, por lo mismo no hay necesidad de que se trasladen a visitarnos, pues nos contratan por teléfono y por vía e-mail y ya nosotros los visitamos.

7.9 Áreas Naturales Protegidas

ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS DE MÉXICO

No.	CAT.	ÁREA	DECRETO	ESTADO	SUP. DECRETO (HA)
1	5	ISLAS DEL GOLFO DE CALIFORNIA	02-Ago-78	B. C., B.C.S., Son y Sin	150.000
2	7	ISLA DE GUADALUPE *	16-Ago-28	Baja California	366.360
3	2	SIERRA DE SAN PEDRO MÁRTIR	26-Abr-47	Baja California	63.000
4	2	CONSTITUCIÓN DE 1857	27-Abr-68	Baja California	5.009
5	7	ISLA RASA**	30-May-64	Baja California	61
6	5	VALLE DE LOS CIRIOS	02-Jun-80	Baja California	2,521,776
7	5	CABO SAN LUCAS	29-Nov-73	Baja California Sur	3.996
8	1	EL VIZCAÍNO	05-Dic-88	Baja California Sur	2,546,790
9	1	SIERRA LA LAGUNA	06-Jun-94	Baja California Sur	112.437
10	2	CABO PULMO	06-Jun-95	Baja California Sur	7.111
11	2	BAHÍA DE LORETO	19-Jul-96	Baja California Sur	206.581
12	1	ALTO GOLFO DE CAL Y DELTA DEL RIO COL	10-Jun-93	Baja California y Sonora	934.756
13	1	CALAKMUL	23-May-89	Campeche	723.185
14	5	LAGUNA DE TERMINOS	06-Jun-94	Campeche	705.017
15	1	LOS PETENES	24-May-99	Campeche	282.858
16	2	LOS NOVILLOS	18-Jun-40	Coahuila	42
17	5	CUATROCIÉNEGAS	07-Nov-94	Coahuila	84.347
18	5	MADERAS DEL CARMEN	07-Nov-94	Coahuila	208.381
19	5	EL JABALÍ	14-Ago-81	Colima	5.179
20	1	ARCHIPIÉLAGO DE REVILLAGIGEDO	06-Jun-94	Colima	636.685
21	2	LAGUNAS DE MONTEBELLO	16-Dic-59	Chiapas	6.022
22	1	Montes Azules	12-Ene-78	Chiapas	331.200
23	5	CASCADAS DE AGUA AZUL	29-Abr-80	Chiapas	2.580
24	2	CAÑON DEL SUMIDERO	08-Dic-80	Chiapas	21.789
25	2	PALENQUE	20-Jul-81	Chiapas	1.772
26	1	EL TRIUNFO	13-Mar-90	Chiapas	119.117
27	1	LACAN-TÚN	21-Ago-92	Chiapas	61.874
28	3	YAXCHILÁN	21-Ago-92	Chiapas	2.621

29	3	BONAMPAK	24-Ago-92	Chiapas	4.357
30	5	CHAN-KIN	24-Ago-92	Chiapas	12.185
31	1	LA ENCRUCIJADA	06-Jun-95	Chiapas	144.868
32	1	LA SEPULTURA	06-Jun-95	Chiapas	167.310
33	5	METZABOK	23-Sep-98	Chiapas	3.368
34	5	NAHÁ	23-Sep-98	Chiapas	3.847
35	1	SELVA EL OCOTE	27-Nov-00	Chiapas	101.288
36	2	CUMBRES DE MAJALCA	01-Sep-39	Chihuahua	4.772
37	2	CASCADA DE BASSASEACHIC	02-Feb-81	Chihuahua	5.803
38	5	CAÑÓN DE SANTA ELENA	07-Nov-94	Chihuahua	277.210
39	1	LA MICHILIA	18-Jul-79	Chihuahua, Coahuila y Durango	9.325
40	2	DESIERTO DE LOS LEONES	27-Nov-17	Distrito Federal	1.529
41	2	CUMBRES DEL AJUSCO	23-Sep-36	Distrito Federal	920
42	2	FUENTES BROTTANTES DE TLALPAN	28-Sep-36	Distrito Federal	129
44	2	LOMAS DE PADIERNA	22-Abr-38	Distrito Federal	670
45	2	CERRO DE LA ESTRELLA	24-Ago-38	Distrito Federal	1.100
46	2	HISTÓRICO DE COYOACÁN	26-Sep-38	Distrito Federal	584
47	2	MAPIMÍ	27-Nov-00	Durango	342.388
48	1	GRUTAS DE CACAHUAMILPA	23-Abr-36	Guerrero	1.600
49	2	GENERAL JUNA N. ALVAREZ	30-May-64	Guerrero	528
50	2	EL VELADERO	17-Jul-80	Guerrero	3.617
51	2	LOS MÁRMOLES	08-Sep-36	Hidalgo	23.150
52	2	TULA	27-May-81	Hidalgo	100
53	2	EL CHICO	06-Jul-82	Hidalgo	2.739
54	2	BARRANCA DE METZITLÁN	27-Nov-00	Hidalgo	96.043
55	1	LA PRIMAVERA	06-Mar-80	Jalisco	30.500
56	5	SIERRA DE QUILA	04-Ago-82	Jalisco	15.193
57	5	CHAMELA-CUIXMALA	30-Dic-93	Jalisco	13.142
58	1	VOLCÁN NEVADO DE COLIMA	05-Sep-36	Jalisco y Colima	9.600
59	2	SIERRA DE MANANTLAN	23-Mar-87	Jalisco y Colima	139.577
60	1	NEVADO DE TOLUCA	25-Ene-36	México	46.784
61	2	MOLINO DE FLORES NETZAHUALCOYOTL	05-Nov-37		49
62	2	LOS REMEDIOS	15-Abr-38		400

63	2	SACROMONTE	29-Ago-39		45
64	2	DESIERTO DEL CARMEN	10-Oct-42		529
65	2	INSUR. MIGUEL HIDALGO Y COSTILLA	18-Sep-36	México y Distrito F.	1.580
66	2	BOSENCHEVE	01-Ago-40	México y Michoacán	14.008
67	2	ZOQUIAPAN Y ANEXAS	13-Mar-37	México y Puebla	19.418
68	2	IZTACCÍHUATL-POPOCATÉPETL	08-Nov-35	México, Puebla y Morelos	25.679
69	2	CERRO DE GARNICA	05-Sep-36	Michoacán	968
70	2	BARANCA DEL CUPATITZIO	02-Nov-38	Michoacán	362
71	2	INSURG. JOSÉ MARÍA MORELOS	22-Feb-39	Michoacán	4.325
72	2	PICO DE TANCITARO	27-Jul-40	Michoacán	23.154
73	2	LAGO DE CAMECUARO	08-Mar-41	Michoacán	10
74	2	RAYÓN	29-Ago-52	Michoacán	25
75	1	MARIPOSA MONARCA	10-Nov-00	Michoacán y México	56.259
76	1	SIERRA DE HUAUTLA	08-Sep-99	Morelos	59.031
77	2	LAGUNAS DE ZEMPOALA	27-Nov-36	Morelos y México	4.790
78	5	CORREDOR BIOLÓGICO CHICHINAUTZIN	30-Nov-88	Morelos, México y DF	37.302
79	2	EL TEPOZTECO	22-Ene-37	Morelos y DF	24.000
80	2	ISLA ISABEL	08-Dic-80	Nayarit	194
81	1	ISLAS MARÍAS	27-Nov-00	Nayarit	641.285
82	2	EL SABINAL	25-Ago-38	Nuevo León	8
83	3	CERRO DE LA SILLA	26-Abr-91	Nuevo León	6.039
84	2	CUMBRES DE MONTERREY	17-Nov-00	Nuevo León	177.396
85	2	LAGUNAS DE CHACAHUA	09-Jul-37	Oaxaca	14.187
86	2	BENITO JUÁREZ	30-Dic-37	Oaxaca	2.737
87	2	HUATULCO	24-Jul-98	Oaxaca	11.891
88	3	YAGUL	24-May-99	Oaxaca	1.076
89	1	TEHUACÁN-CUICATLÁN	18-Sep-98	Oaxaca y Puebla	490.187
90	2	CERRO DE LAS CAMPANAS	07-Jul-37	Querétaro	58
91	2	EL CIMATARIO	27-Jul-82	Querétaro	2.448
92	1	SIERRA GORDA	19-May-97	Querétaro	383.567
93	2	TULÚM	30-Abr-81	Quintana Roo	664
94	1	SIAN KA'AN	20-Ene-86	Quintana Roo	528.148
95	5	YUM BALAM	06-Jun-94	Quintana Roo	154.052

96	5	UAYMIL	22-Nov-94	Quintana Roo	89.118
97	2	ARRECIFES DE COZUMEL	19-Jul-96	Quintana Roo	11.988
98	1	BANCO CHINCHORRO	19-Jul-96	Quintana Roo	144.360
99	2	COSTA OCC. DE I. MUJERES, PTA. CANCÚN Y PTA. NIZUC	19-Jul-96	Quintana Roo	8.673
100	2	ARRECIFE DE PUERTO MORELOS	02-Feb-98	Quintana Roo	9.067
101	1	ARRECIFES DE SIAN KA'AN	02-Feb-98	Quintana Roo	34.927
102	2	ISLA CONTOY	02-Feb-98	Quintana Roo	5.126
103	2	ARRECIFES DE XCALAK	27-Nov-00	Quintana Roo	17.949
104	2	EL POTOSÍ	15-Sep-36	San Luis Potosí	2.000
105	2	GOGORRÓN	22-Sep-36	San Luis Potosí	25.000
106	5	SIERRA DE ÁLVAREZ	07-Abr-81	San Luis Potosí	16.900
107	5	SIERRA LA MOJONERA	13-Ago-81	San Luis Potosí	9.252
108	1	SIERRA DEL ABRA TANCHIPA	06-Jun-94	San Luis Potosí	21.464
109	5	MESETA DE CACAXTLA	27-Nov-00	Sinaloa	50.862
110	7	CAJÓN DEL DIABLO*	14-Sep-37	Sonora	115.000
111	4	SIERRA DE AJOS/BAVISPE***	09-Sep-39	Sonora	183.608
112	7	ISLA TIBURÓN**	15-Mar-63	Sonora	120.800
113	1	EL PINACATE Y GRAN DESIERTO DE ALTAR	10-Jun-93	Sonora	714.557
114	5	SIERRA DE ÁLAMOS-RIO CUCHUJAQUI	19-Jul-96	Sonora	92.890
115	1	PATANOS DE CENTLA	06-Ago-92	Tabasco	302.707
116	2	XICOTÉNCATL	17-Nov-37	Tlaxcala	680
117	2	MALINCHE O MATLALCUÉYATL	06-Oct-38	Tlaxcala y Puebla	45.711
118	2	COFRE DE PEROTE	04-May-37	Veracruz	11.700
119	2	CAÑÓN DEL RÍO BLANCO	22-Mar-38	Veracruz	55.690
120	2	SISTEMA ARRECIFAL VERACRUZANO	24-Ago-92	Veracruz	52.239
121	1	LOS TUXTLAS	23-Nov-98	Veracruz	155.122
122	2	PICO DE ORIZABA	04-Ene-37	Veracruz y Puebla	19.750
123	2	DZIBILCHALTÚN	14-Abr-87	Yucatán	539
124	2	ARRECIFE ALACRANES	06-Jul-94	Yucatán	333.769
125	1	RÍA LAGARTOS	21-May-99	Yucatán	60.348
126	1	RÍA CELESTÚN	27-Nov-00	Yucatán y Campeche	81.482
127	2	SIERRA DE ÓRGANOS	27-Nov-00	Zacatecas	1.125

Clave Categoría

- 1 Reserva de la Biosfera
- 2 Parque Nacional
- 3 Monumento Natural
Área de Protección de los Recursos
- 4 Naturales
- 5 Área de Protección de Flora y Fauna
- 7 Otras categorías
- * Áreas sujetas a análisis y revisión
- ** Áreas que cuentan con doble decreto, originalmente incluidos en el decreto de Islas del Golfo de California
- *** Áreas sujeta a redelimitación y recategorización

Fuente: Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. SEMARNAT. 2001