

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo
secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y
Mercadología
Maestría en Administración



Estrategias empresariales en el turismo de naturaleza en la ZMG: un estudio de caso sobre su contribución a los ODS 8.5, 11.4 y 11.a

TRABAJO RECEPCIONAL para obtener el **GRADO** de
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Presenta: **ING. OSMAR SÁNCHEZ GUTIÉRREZ**

Asesora **DRA. MARTHA LETICIA SILVA FLORES**

Tlaquepaque, Jalisco. 5 de Mayo de 2025

Contenido

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1	10
1. Fundamentación del trabajo	11
1.1. Problematicación de la investigación	12
1.2. Planteamiento de la investigación.....	14
1.2.1. Descripción del contexto de la investigación	15
1.2.2. Validación de las condiciones para la investigación.....	25
1.3. Objetivos y pregunta de investigación	26
1.3.1. Descripción del objeto de estudio a investigar	26
1.4. Relevancia y pertinencia de la investigación.....	27
CAPÍTULO 2.....	28
2. Marco conceptual de la investigación	29
2.1. Estado de la cuestión	29
2.2. Conceptos y enfoques teóricos relacionados.....	33
2.2.1. Desarrollo de los términos de Sostenibilidad y desarrollo sostenible	33
2.2.2. Desarrollo Empresarial Sostenible.....	37
2.2.3. Estrategia empresarial	38
2.2.4. Turismo sostenible.....	41
2.2.5. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	42
CAPÍTULO 3.....	48
3. Marco metodológico de la investigación.....	49

3.1. Análisis de referencia.....	49
3.2. Descripción de las categorías de análisis: indicadores y variables de análisis	50
3.3. Selección de herramientas, técnicas e instrumentos de investigación	52
3.4. Metas de información.....	53
CAPÍTULO 4.....	56
4. Trabajo de campo de la investigación.	57
4.1. Diseño del trabajo de campo de la investigación.....	57
4.2. Proceso del trabajo de campo	58
4.3. Actores relacionados al turismo de naturaleza en la ZMG	58
4.4. Prueba piloto	66
4.5. Aplicación de primera entrevista.....	67
4.6. Imprevistos y riesgos	68
CAPÍTULO 5.....	70
5. Exposición de hallazgos	71
5.1. Información general de las organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza.....	72
5.2. Análisis de las estrategias empresariales	75
5.3. Relación de estrategias empresariales con la meta 8.5	79
5.4. Información relacionada a la meta 11.4.....	87
5.5. Información sobre la meta 11.a.....	89

CAPÍTULO 6.....	92
6. Discusión final	93
7. CONCLUSIONES.....	100
8. BIBLIOGRAFÍA.....	103
9. GLOSARIO.....	108
10. ANEXOS.....	111

AGRADECIMIENTOS

Quiero comenzar expresando mi más sincero agradecimiento a mi asesora, Leticia Silva, por su guía, paciencia y dedicación a lo largo de este proceso. Su apoyo constante y sus valiosas observaciones fueron fundamentales para la realización de esta tesis; gracias por fomentar tantas largas pláticas con diferentes autores y personas que agregaron valor a este trabajo.

A mis hermanas, Denise y Arantza, gracias por estar siempre presentes, por su amor incondicional, por sus palabras de aliento en los momentos difíciles y por recordarme la importancia de seguir adelante con determinación. Me encantará estar presente en todos los retos que tengan, así como en los logros que continúen cosechando.

A mi mamá, Carmen, que a pesar de los momentos difíciles siempre seguiste a mi lado y a nuestro lado. Me has demostrado que la persistencia sí te lleva a cumplir tus sueños, estaré para ti siempre.

A mi padre, José Luis, que sumaste con esfuerzo a que pudiera llegar a este momento de la vida, espero que sea un motivador para que sigas adelante y luches por algo que sea importante para los siguientes años.

RESUMEN

Este estudio analiza la relación entre las estrategias empresariales de organizaciones vinculadas al turismo de naturaleza en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) y su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico) y el ODS 11 (ciudades y comunidades sostenibles), a través de las metas 8.5, 11.4 y 11.a. El objetivo es visibilizar los esfuerzos concretos que estas organizaciones realizan en favor del desarrollo empresarial sostenible. Se empleó una metodología cualitativa de carácter exploratorio, mediante entrevistas semiestructuradas a representantes de 10 organizaciones, lo que representa el 32% de la población identificada (31 organizaciones). Los hallazgos muestran una implementación limitada de estrategias alineadas con los ODS. En relación con la meta 8.5, se identificaron iniciativas de proveeduría local poco formalizadas; respecto a la meta 11.4, la escasa conexión responde a la baja demanda del público hacia la conservación del patrimonio natural y cultural; y en cuanto a la meta 11.a, se observa una débil vinculación con comunidades rurales debido a su limitada integración en la experiencia turística. Este trabajo aporta evidencia empírica sobre los desafíos para fortalecer la sostenibilidad en el turismo de naturaleza y sugiere nuevas líneas de investigación y acción para el sector. Las principales limitaciones del estudio radican en su alcance geográfico y en el número reducido de casos analizados.

Palabras clave: Turismo de naturaleza, estrategia empresarial, Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Zona Metropolitana de Guadalajara, Sostenibilidad, Proveeduría y comunidades locales.

Estrategias empresariales en el turismo de
naturaleza en la ZMG: un estudio de caso sobre su
contribución a los ODS 8.5, 11.4 y 11.a

INTRODUCCIÓN

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como *Sustainable Development Goals* (SDGs), constituyen una agenda global adoptada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 2015. Su propósito es abordar los desafíos más apremiantes para la humanidad y el planeta, promoviendo un desarrollo equilibrado y sostenible (UNITED NATIONS, 2018).

Aunque se han realizado esfuerzos importantes —incluyendo lineamientos específicos para el sector turístico por parte de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2023) —, aún persisten barreras para la integración efectiva de los ODS en proyectos turísticos. Investigaciones recientes de diferentes autores como Bruyn (2023), Echeverri (2022), Soh (2023) y Domínguez Estrada (2023) destacan la necesidad de alinear mejor las prácticas empresariales con los principios de sostenibilidad. Además, la existencia de más de 300 definiciones de sostenibilidad de Johnston (2007) ha generado ambigüedad conceptual, dificultando su implementación efectiva, como se abordará más adelante.

El objetivo de este trabajo es analizar la relación entre las estrategias empresariales de las organizaciones relacionadas con el turismo de naturaleza de la Zona Metropolitana de Guadalajara y los ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) y las metas 8.5 (se refiere a promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos), meta 11.4 (se refiere a redoblar esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo) y 11.a (se refiere a apoyar los vínculos económicos, sociales, y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional). A través de este análisis, se busca identificar de qué manera estas estrategias empresariales contribuyen

al cumplimiento de los ODS y las metas mencionadas, o si existe una falta de alineación con estos objetivos y metas.

Los hallazgos de esta investigación revelan que, si bien algunas organizaciones han adoptado políticas internas vinculadas a los ODS, su implementación aún presenta limitaciones importantes. En particular, se identificó una débil contribución a la meta 8.5, ya que las políticas relacionadas con la proveeduría local no están lo suficientemente desarrolladas para estructurar esta práctica de forma efectiva. En cuanto a la meta 11.4, la relación con las estrategias actuales es mínima, debido al escaso interés de los consumidores en actividades enfocadas en la conservación del patrimonio natural y cultural. Asimismo, la meta 11.a muestra una conexión muy limitada con las prácticas empresariales vigentes, en gran parte porque los participantes no manifiestan un interés explícito por las comunidades rurales, lo que impide el desarrollo de servicios que integren esta dimensión territorial.

La relevancia de este estudio radica en la necesidad de visibilizar el papel del turismo de naturaleza en el cumplimiento de los ODS y metas seleccionadas, siguiendo hallazgos y recomendaciones de investigaciones existentes Bruyn et al. (2023), Echeverri et al. (2022), Soh et al. (2023) y Domínguez Estrada (2023). Al analizar cómo las estrategias empresariales pueden influir en la sostenibilidad, se proporciona información valiosa tanto para investigadores como para tomadores de decisiones interesados en promover un turismo de naturaleza más sostenible.

Este documento se estructura en varios apartados. Primero, se presenta un marco teórico que aborda conceptos de sostenibilidad y desarrollo sostenible, estrategia empresarial, seguido de un análisis de los ODS en el contexto del turismo de naturaleza. Posteriormente, se detalla la metodología utilizada, los resultados obtenidos y las conclusiones, finalizando con recomendaciones y futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO 1

1. Fundamentación del trabajo

El turismo en México presenta retos y oportunidades en la actualidad, muy similares a los que otros países en Latinoamérica y en el resto del mundo han presentado desde el evento de la pandemia por COVID-19 (Euromonitor, 2020). Una de las grandes oportunidades que tiene es que su popularidad y demanda han crecido en México desde la etapa de postpandemia, como se observa en el porcentaje de participación en el Producto Interno Bruto del país que esta actividad económica representa¹ actualmente, y que se detallará más adelante.

Se tiene como base las capacidades de las actividades de turismo de naturaleza como promotoras de actividades diferentes al turismo tradicional; como también lo consideran De la Maza et al. (2014) y Domínguez Estrada (2023) al identificar que el turismo de naturaleza está implementando actividades alternas a las del turismo tradicional, también conocido como turismo de sol y playa o de masas, para tener actividades de turismo que se puedan desarrollar en armonía con el ambiente, siendo el turismo de naturaleza una forma más responsable de realizar estos servicios; será esta área del turismo el enfoque principal del presente trabajo.

Con esa definición del tipo de actividades a analizar, las organizaciones relacionadas con esta área alternativa del turismo tradicional serán consideradas para visibilizar las diferentes estrategias empresariales con las que cuentan, con la intención de caracterizar al sector del turismo de naturaleza de la ZMG y ver su participación en el cumplimiento de los ODS 8, ODS 11 y las metas 8.5, 11.4 y 11.a.

Con estos elementos mencionados, es posible identificar la relevancia que toma el relacionar los temas de sostenibilidad, ODS y el turismo de naturaleza para poder tener un análisis valioso de las estrategias empresariales de las organizaciones relacionadas con el turismo de naturaleza de la ZMG, que permita visibilizar las prácticas y los esfuerzos actuales de tener actividades con beneficios sostenibles en el área del turismo.

1.1. Problemática de la investigación

Dentro del amplio espectro de elementos y actividades que interactúan dentro de los servicios prestados en el sector turismo, como lo expresa la UNWTO (2023) en la cadena de valor de los servicios turísticos, hay un subgrupo llamado turismo de naturaleza, dentro de este subgrupo hay organizaciones que en sus actividades y servicios se relacionan a él. Estas organizaciones son los actores de interés para esta investigación principalmente por los siguientes motivos: (a) por el tipo de actividades que realizan y (b) por el tipo de clientes que solicitan sus servicios, ya que se busca el objetivo de caracterizar al turismo de naturaleza en la ZMG y también el objetivo de analizar si las estrategias empresariales, que esas organizaciones tienen, consideran ya a los ODS y metas que esta investigación analiza, o si no los consideran dentro de sus estrategias empresariales. También se incluye un apartado en donde se comenta que al no considerar a los ODS en general, este tipo de organizaciones están limitando el aprovechamiento de las tendencias actuales en los clientes, teniendo en cuenta la perspectiva a futuro que el sector turismo ha presentado (Euromonitor, 2020; Euromonitor, 2022).

A su vez, de forma general se ha identificado que existe un área de oportunidad relacionada con las actividades que forman parte de la cadena de valor de los servicios de turismo y procesos de negocios dentro del turismo (UNWTO, 2023), y considerando el tipo de consumidores que acuden al turismo de naturaleza, este es un sector útil para poder encontrar propuestas relacionadas con los temas de interés que son los ODS y el desarrollo empresarial sostenible.

Como turismo de naturaleza se ha tomado la definición que nos aporta la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT, 2013) y nos habla que el concepto se crea considerando los doce puntos expresados en la Carta de Turismo

Sostenible¹; este concepto considera al turismo de naturaleza como “los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales” y de este concepto se subdivide en tres segmentos que son:

- A. Turismo de aventura: En este segmento, los visitantes pueden satisfacer su deseo de mejorar su salud física y reducir el estrés, lo que mejora su bienestar emocional y físico. También pueden experimentar un sentido de logro al superar desafíos naturales, excluyendo competiciones deportivas o actividades consideradas “extremas” que involucran desafíos contra el tiempo o contra otros individuos. La experiencia se centra en la conexión entre el individuo y la naturaleza.
- B. Ecoturismo: Se refiere a los viajes que se organizan con el objetivo de disfrutar y aprender sobre la naturaleza mediante la participación en actividades recreativas que implican interactuar directamente con el entorno natural.
- C. Turismo Rural: En donde el turista no es solo un espectador ocasional durante su estancia en la comunidad, sino que se convierte en un miembro activo. Participa activamente en diversas actividades como la preparación de alimentos, la artesanía, la enseñanza y el aprendizaje de idiomas ancestrales, el uso de plantas medicinales, la agricultura y la participación en eventos tradicionales. Durante esta experiencia, el turista demuestra un

¹ La Carta de Turismo Sostenible se redactó durante La Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, reunida en Lanzarote, España, del 24 al 29 de abril de 1995, considerando doce puntos importantes para el tema de la sostenibilidad en el turismo

profundo respeto y aprecio por las creencias y prácticas culturales de la comunidad que visita.

Cabe destacar que la SECTUR (2002) y otras organizaciones han utilizado el término “turismo alternativo” que tiene una relación muy similar al turismo de naturaleza. Esta investigación utilizará el término turismo de naturaleza porque es el que actualmente se utiliza por la SECTUR y por otros organismos como la SEMARNAT (2013), al mismo tiempo se encontraron investigaciones contemporáneas a esta investigación utilizando el término de turismo de naturaleza (Sánchez Jasso & Cebrián Abellán, 2015; Domínguez Estrada, 2023).

1.2. Planteamiento de la investigación

Identificar las actividades actuales y los diferentes esfuerzos que las organizaciones relacionadas con el turismo de naturaleza de la ZMG están realizando para alcanzar de alguna forma lo propuesto en los ODS 8 y 11 y en las metas 8.5, 11.4 y 11.a, ya sea de manera directa o indirecta, ya que pueden existir actividades establecidas que estén relacionadas con estos objetivos, pero que las organizaciones no se hayan propuesto alcanzar de manera consiente. Esto se analizará a partir del acercamiento a las estrategias empresariales con las que cuentan. El análisis que se plantea, dará oportunidad a que las organizaciones y los tomadores de decisiones dentro del turismo de naturaleza, puedan aportar esfuerzos al cumplimiento de algunos puntos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODGs) planteados por la ONU (UNITED NATIONS, 2018), ya sea de manera general o los planteados aquí en esta investigación, y que otras áreas involucradas con la sostenibilidad (social, económica y ecológica) puedan verse beneficiadas por esta diferente perspectiva dentro de la aplicación de sus estrategias empresariales.

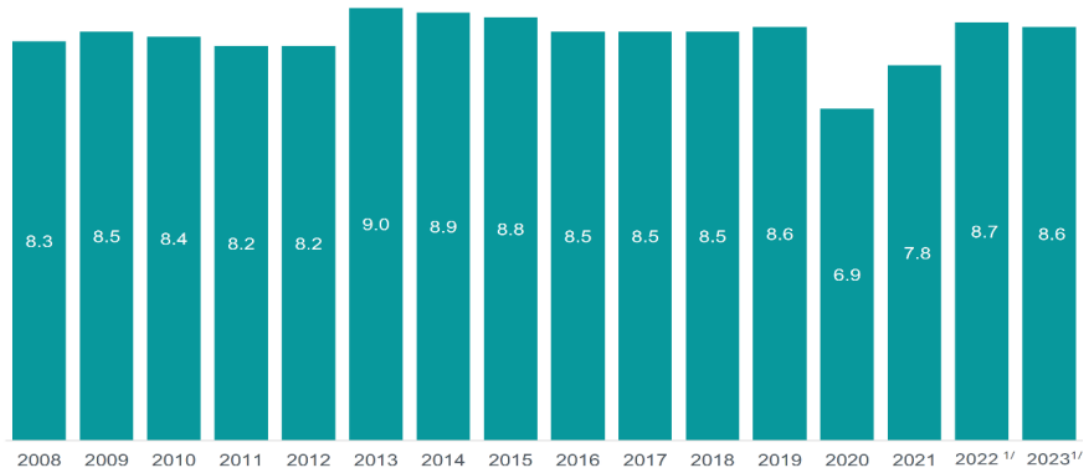
1.2.1. Descripción del contexto de la investigación

Los temas principales de esta investigación son cinco, y van sobre el desarrollo sostenible, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el turismo sostenible, las estrategias empresariales y el área del turismo de naturaleza. Para cada uno de estos temas existen investigadores que ya han proporcionado diferentes análisis considerando varios elementos en sus investigaciones, de los cuales se habla a detalle más adelante.

El área de interés principal para esta investigación es el turismo de naturaleza, siendo esta un área del turismo, por lo que es relevante identificar cuál ha sido la evolución del turismo de forma general en los últimos años, para enriquecer el sentido de importancia de atender el comportamiento de esta área en la actualidad. El primer punto para revisar es la manera en como es medida la participación del turismo en la economía mexicana. Para eso, el INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática) ha generado reportes útiles para esta investigación, en donde se muestra la participación porcentual de sector turismo, la publicación del 2023 muestra que esta participación ronda entre un 6.9% y un 8.7% entre los años 2008 y 2023 (Figura 1.0), teniendo en cuenta que el PIB (Producto Interno Bruto) anual para 2023 fue de 29,938,941 millones de pesos (INEGI, 2023) el sector turismo participó con 2,582,001 millones de pesos para el 2023.

Figura 1 *Participación porcentual del Turismo en México*

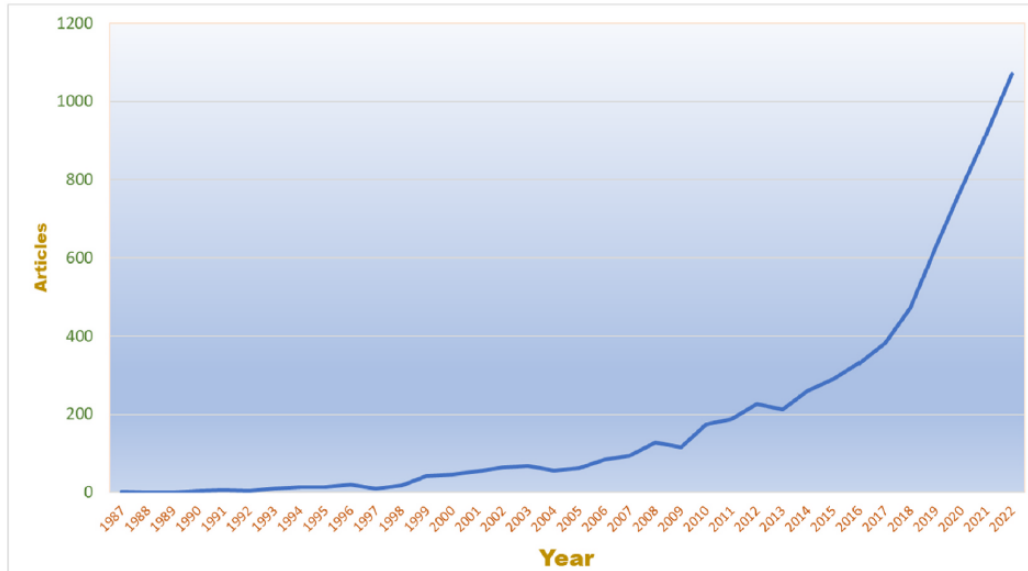
Gráfica 1
**Porcentaje de la contribución del Producto Interno Bruto (PIB) del Turismo
respecto al PIB del total de la economía
2008-2023**



Fuente: Cuenta Satélite del Turismo de México (CSTM) 2023 (INEGI, 2023)

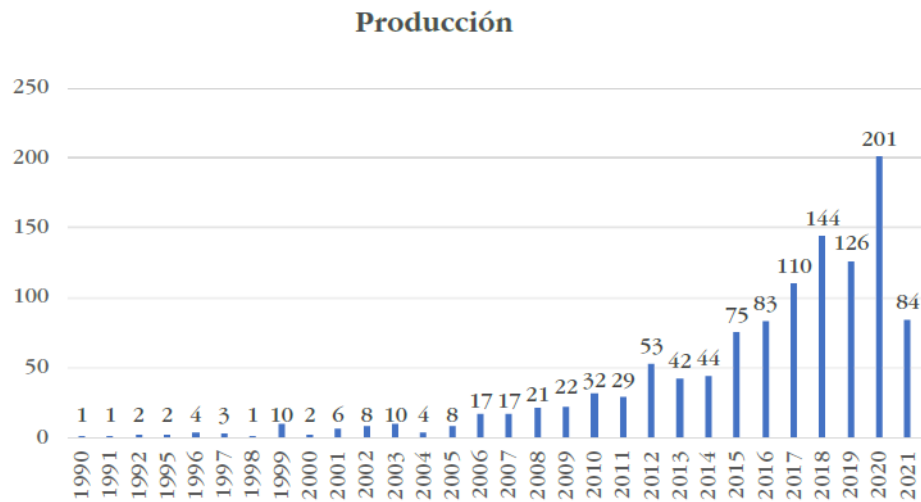
Comenzando por un tema general, como lo es el sector turismo, se considerará una subcategoría de este que es el turismo sostenible. Esta subcategoría fue la manera en que se comenzó a atender el gran crecimiento de esta actividad a lo largo de los últimos 40 años. Este tema es abordado con dos estudios bibliométricos (Echeverri Rubio & Vieira Salazar, 2022; Bruyn et al., 2023) que se enfocaron al análisis de las investigaciones publicadas en ciertas bases de datos como lo son Scopus® y WoS®. Ambos estudios marcan la tendencia del interés y la importancia que este tema ha obtenido a lo largo de las últimas décadas (Figuras 2.0 y 3.0).

Figura 2.0 Evolución de los artículos publicados entre 1987 y 2022



Fuente: Evolución de los artículos publicados entre 1987 y 2022 (de Bruyn et al., 2023)

Figura 3.0 Evolución de la producción total de la investigación en turismo sostenible en LAYC (Latino América y el Caribe) (1990-2020)



Fuente:

Evolución de la producción total de la investigación en turismo sostenible en LAYC (Latino América y el Caribe) (1990-2020)
(Echeverri Rubio & Vieira Salazar, 2022)

En seguida, se aborda el tema del turismo de naturaleza, como subgrupo del turismo y del turismo sostenible. El principal punto por el que es importante este concepto es por el tipo de consumidores que suelen contratar este tipo de servicios, los cuales muestran tener valores positivos relacionados con la sostenibilidad, y también porque se identifica que con ellos existe la posibilidad de tener apertura a recibir formación en áreas como la seguridad y el medio ambiente. Además, la tendencia de los consumidores a tener otra perspectiva en los servicios turísticos que se consumen (Euromonitor, 2020; Euromonitor, 2022), se suma como elemento a ser considerado, así es como se interpretan las Figura 4.0 y 5.0.

Figura 4.0 *Preferencias en los viajes según recursos clave del mercado 2020*

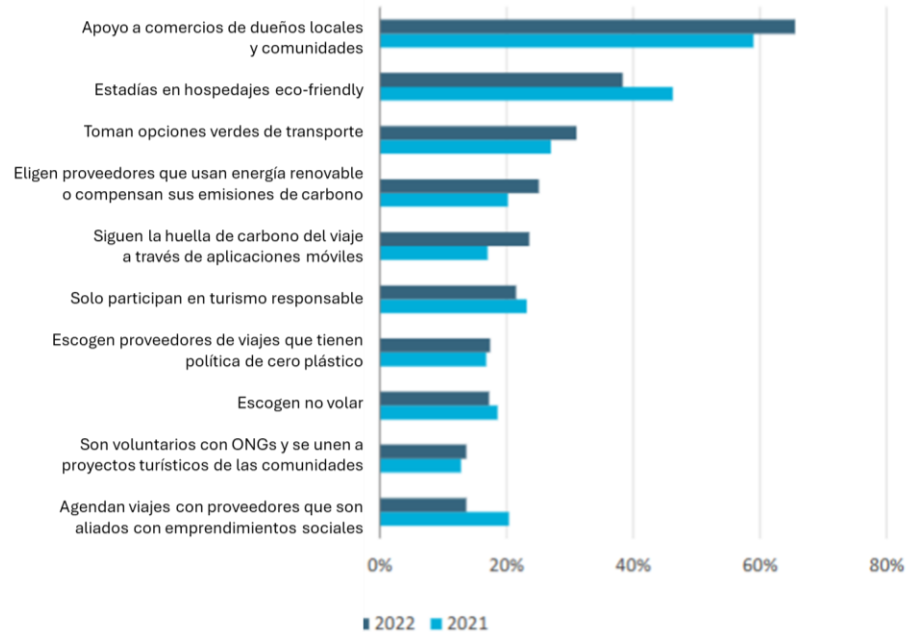
Travel Preferences by Key Source Market 2020

% of respondents	World	China	Germany	UK	US	Nordics
Unique experiences that inspire	60%	58%	56%	70%	56%	70%
Value for money	55%	63%	50%	58%	55%	45%
Authentic and local experiences	52%	58%	63%	70%	64%	60%
Safe travel experiences	51%	68%	47%	48%	52%	55%
Convenience	43%	42%	31%	33%	28%	40%
Cultural immersion	42%	47%	41%	39%	28%	40%
Seamless experiences	41%	32%	38%	36%	40%	40%
Seeking adventure and personal challenges	40%	47%	38%	45%	44%	35%
Travel experiences with a purpose	35%	32%	44%	39%	36%	30%
Curated and personalized travel experiences	35%	32%	28%	21%	24%	40%
Immersion in nature	30%	37%	34%	33%	36%	35%
Sustainable travel experiences with minimal impact	29%	32%	31%	39%	28%	40%
Rest and relaxation	25%	42%	22%	30%	28%	30%
Digital detox	20%	5%	19%	15%	20%	20%
Holistic wellness	11%	11%	16%	12%	16%	20%
<i>Sustainable travel with purpose</i>	64%	63%	75%	79%	64%	70%

Source: Euromonitor International – Voice of the Industry Survey – Travel, April 2020

Fuente: Preferencias en los viajes según recursos clave del mercado 2020 (Euromonitor, 2020)

Figura 5.0 Acciones tomadas para los viajes sostenibles 2021/2022



Fuente: Voice of the Industry: Travel Survey – Facing New Challenges (Euromonitor, 2022)

El siguiente elemento que esta investigación considera es el incremento en la demanda y en la oferta de actividades por parte de organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza. Este incremento ha sido visible de una manera general en México, José Francisco Domínguez Estrada comenta lo siguiente sobre el turismo de naturaleza en su publicación *Turismo de Experiencias en la Naturaleza* (2023):

Hoy en día, el turismo orientado a la naturaleza se ha convertido en un segmento de mercado que cada día crece sustancialmente, y los gustos, necesidades y preferencias de las personas han cambiado en los últimos años, mostrando así preocupaciones por la ecología, el cuidado del medio ambiente, las actividades deportivas y otros temas de interés relacionados, preservando el entorno cultural y natural de las comunidades rurales, etcétera; es decir, ofrece diferentes opciones recreativas y de esparcimiento que resultan atractivas para los turistas, en especial para aquellos que buscan una nueva experiencia físicamente desafiante. (Domínguez Estrada, 2023, pág. 11)

Para poder considerar un panorama regional e identificarlo hacia la ZMG, se observa un obstáculo que está presente en otras investigaciones, este obstáculo es la ausencia de información y de herramientas que permitan tener cifras actuales sobre este tipo de turismo de naturaleza en el país. Erika Patricia Cárdenas Gómez (2020) aborda estos obstáculos desde la perspectiva de un turismo interno en México, es relevante su postura, ya que la práctica del turismo de naturaleza que analiza la investigación presente es realizada de manera interna en México, por lo que es de ayuda considerar sus hallazgos como referencia. Erika Cárdenas establece el siguiente punto en las conclusiones de su investigación titulada Trayectoria del turismo interno en México y una propuesta de agenda pública (2020):

Asimismo, en este artículo se evidenció que hace falta conocer a mayor profundidad la magnitud y preferencias del turismo interno en el país — de manera general se destacó que los principales mercados emisores de turistas internos en el 2014 fueron la Zona Metropolitana del Valle de México y la Zona Metropolitana de Guadalajara mientras que los principales destinos turísticos en el verano de 2019 son la Ciudad de México, Acapulco, Cancún, Veracruz, Puebla y Mazatlán —. Por lo que se considera que es necesario generar y aplicar los instrumentos para contar con información más detallada. [...] (Cárdenas Gómez, 2020, pág. 38)

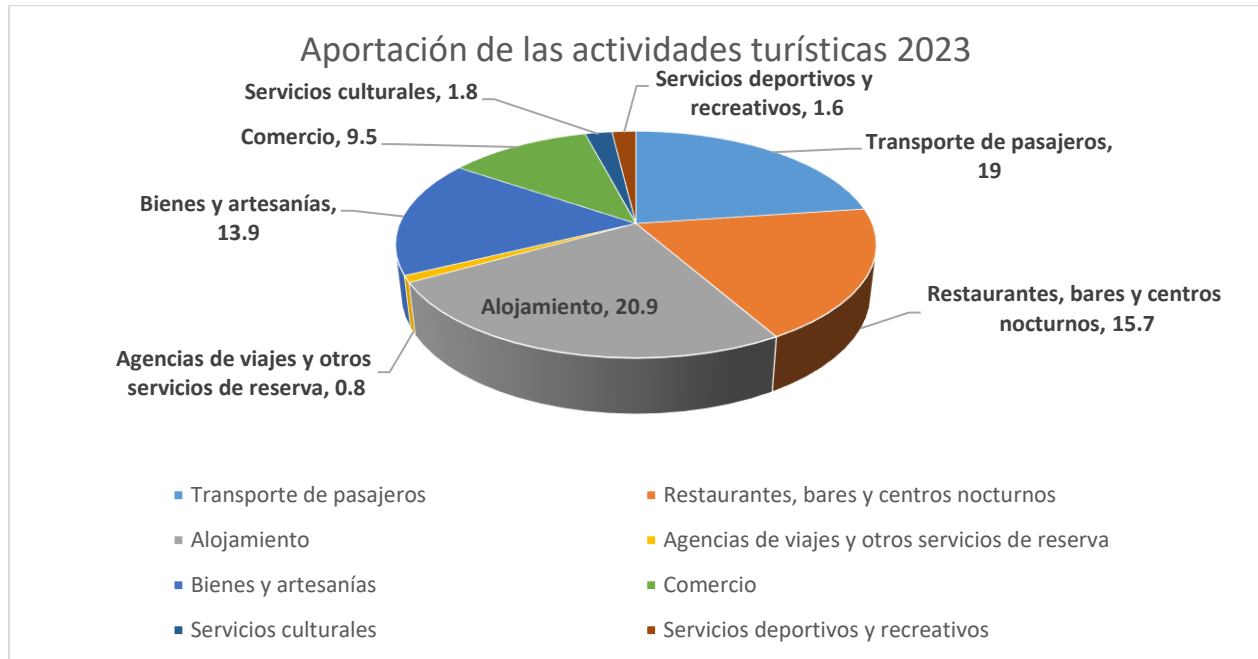
La perspectiva de Erika Cárdenas sobre la ausente y limitada información relacionada al turismo interno de México se suma con otra perspectiva que da Nora Isabel Granja Montes, en una entrevista al investigador. Nora Granjas ha realizado investigaciones en la ZMG y también identifica la ausencia de dichas herramientas para analizar y entender al turismo de naturaleza y al turismo de aventura, sin embargo, su experiencia empírica también resalta el crecimiento de estas actividades en la ZMG en los últimos 5 años. (N. I. Granja Montes, comunicación personal, abril 2025)

El evidente aumento en estas actividades de turismo de naturaleza va de la mano con la intención de entender esta área del turismo de una manera práctica, y la forma en que se está desarrollando y practicando en la ZMG. Esta investigación tiene como

objetivo aportar a la caracterización del turismo de naturaleza en esta zona de México, con la intención de agregar valor a la información que se requiere para poder continuar estudiando el fenómeno del turismo en México a diferentes escalas. Esta caracterización se presenta en el capítulo 4 de esta investigación.

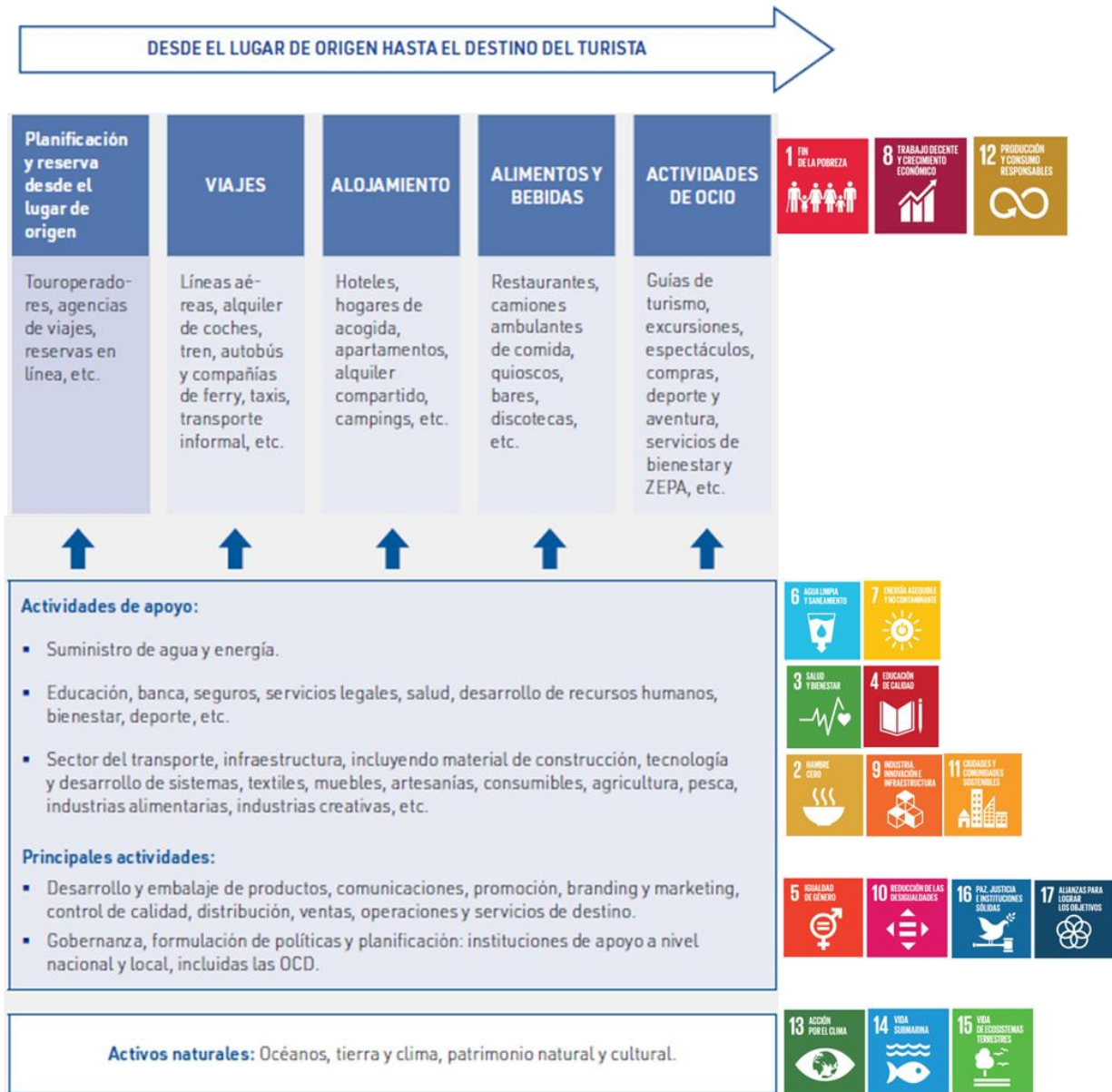
Para poder continuar entendiendo al turismo de naturaleza en la ZMG, se considera relevante entender las actividades que están relacionadas con este tipo de servicios, por eso se presenta información del INEGI (2023), que muestra el desglose del tipo de áreas con las que participa el turismo desde una perspectiva general. Estas son mostradas en la Figura 6.0 y están relacionadas con lo que presenta el World Tourism Organization (UNWTO, 2023), en la figura 7.0, sobre la cadena de valor actual en el turismo, y cómo se relacionan esos elementos a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que buscan atender problemas globales en diferentes aspectos. Esta relación entre la cadena de suministro de los servicios de turismo, de las áreas en las que participan esos servicios y de los ODS son significativos para esta investigación, por lo que serán la guía de cómo se analizarán las estrategias empresariales de los actores en el turismo de naturaleza.

Figura 6.0 Aportación de las actividades turísticas 2023



Fuente: Aportación de las actividades turísticas, 2023 (INEGI, 2017)

Figura 7.0 Cadena de Valor del turismo y SDGs (Sustainable Development Goals)



Fuente: Cadena de Valor del turismo y SDGs (UNWTO, 2023)

Finalmente, para enfocar los esfuerzos al análisis de las organizaciones relacionadas con el turismo de naturaleza es relevante observar el concepto del turismo sostenible. Organismos como la UNWTO, ONU y el Gobierno de México (2018) han establecido estrategias para el sector turismo que fueron pensadas para promover las prácticas sostenibles en el sector. De la mano, otras investigaciones han hecho referencia a este tema, es rescatable mencionar que Euromonitor (2020) en su reporte “*From Sustainability to Purpose: Road Map to Recovery for Travel and Tourism*” da muestra de un área de oportunidad amplia, hablando empresarialmente, ya que destaca que los clientes cada vez buscan más servicios alineados con el desarrollo sostenible, pero ha sido solo un poco porcentaje de organizaciones de turismo que han ejecutado y aplicado estrategias de sostenibilidad. Euromonitor (2020) comparte sus hallazgos:

- A) El viejo modelo de negocios regido por volumen fue reducido por la pandemia COVID-19; ahora nos encontramos la oportunidad, única en generaciones, de poder reconstruir el modelo del turismo y adoptar un modelo basado en el valor y en el propósito hacia un turismo regenerativo.
 - B) Es desafortunado que los viajes y el turismo tengan una dura dicotomía; la de una industria que promete bienestar, empleos y equidad, pero que al mismo tiempo puede causar un daño enorme en destinos y comunidades locales si tiene un mal manejo.
 - C) El comportamiento de los consumidores se interesa ahora más en la sostenibilidad, ya que se volvieron conscientes de la emergencia climática en la que nos encontramos. Desafortunadamente, las organizaciones no han actuado siguiendo esa tendencia, y están retrasando los avances que se pudieran lograr relacionados con los ODS.
 - D) Se debe actuar de manera conjunta, por el hecho de que las acciones individuales se vuelven poco relevantes.
-

Con los elementos descritos en esta sección, se plantea la intención de investigar las estrategias empresariales de las organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza en la ZMG, con la finalidad de entender los esfuerzos y actividades que están realizando o considerando, y entender de qué forma están contribuyendo a los ODS 8, 11 y a las metas 8.5, 11.4 y 11.a, ya que si se deja pasar por alto la importancia del turismo de naturaleza con la sostenibilidad, los avances en tema de sostenibilidad se seguirán aplazando, evitando que se llegue pronto a soluciones prácticas en esta actividad económica tan importante para México, y que es relevante de manera global también.

1.2.2. Validación de las condiciones para la investigación

Como bien se expresa en secciones anteriores, esta investigación está enfocada a organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza en la ZMG, con lo cual es pertinente mencionar que actualmente se tiene acceso directo a contactos que participan con estas organizaciones, lo cual permite establecer diálogos con ellas, y poder desarrollar la investigación planteada en este documento.

Ejemplos tales son los representantes de la Asociación de Excursionismo, Montañismo y Escalada del Estado de Jalisco A.C., representantes de Senderos y Caminos de México A.C., a la empresa Descender Aventuras, al Grupo Senderos Rosas, a representantes del Grupo Montañista Colli y algunos otros que se mencionarán más adelante durante la caracterización del turismo de naturaleza en la ZMG.

1.3. Objetivos y pregunta de investigación

Como objetivo general se tiene el siguiente:

- Analizar las estrategias empresariales en el marco del desarrollo empresarial sostenible, de las organizaciones de turismo de naturaleza de la ZMG, para visibilizar la manera en que contribuyen a los ODS 8.5, 11.4 y 11.a

Para objetivos particulares se consideran los siguientes:

- A. Caracterización del sector de turismo de naturaleza a través de sus organizaciones.
- B. Visibilizar el potencial del sector del turismo de naturaleza al cumplimiento de los ODS 8 y 11, y de las metas 8.5, 11.4 y 11.a

1.3.1. Descripción del objeto de estudio a investigar

Las estrategias que actualmente implementan las organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza en la Zona Metropolitana de Guadalajara serán el objeto de estudio, para identificar aspectos relacionados con sus procesos empresariales y los ODS 8, 11 y metas 8.5, 11.4 y 11.a.

Las organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza han sido definidas con anterioridad, este documento toma como referencia el concepto propuesto por la SEMARNAT (2013) para poder incluir organizaciones que tengan dentro de sus servicios la oferta de actividades relacionadas con el turismo de aventura, el ecoturismo y el turismo rural.

Hay diversos actores, estos pueden ser Asociaciones Civiles, grupos deportivos, empresas y grupos de recreativos; ya que todos ellos tienen una cercana relación con la economía, el medio ambiente y el aspecto social de diferentes destinos turísticos, esta es la relación con la sostenibilidad a la que está enfocada esta investigación.

1.4. Relevancia y pertinencia de la investigación

Las investigaciones mencionadas en la sección anterior, tanto de Bruyn et al.,(2023) como la de Echeverri Rubio & Vieira Salazar, (2022); demuestran la cantidad de autores interesados en los temas que abarca esta investigación, que ahora serán relacionadas al contexto actual de las organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza en la ZMG. Es decir, el tema del turismo sostenible es bastante relevante si hacemos referencia a esas investigaciones presentadas.

La intención de identificar propuestas para el cumplimiento de los ODS implica actividades de esta investigación que han sido el resultado de la unificación de la experiencia y las competencias obtenidas durante el programa académico de la Maestría en Administración (MBA) impartido por el ITESO, en donde se destaca la aplicación de un criterio ético, innovador y sostenible para promover el crecimiento de las organizaciones con una visión global. Finalmente, es posible que se identifiquen oportunidades que pueden ser adoptadas por las organizaciones en cuestión, dichas oportunidades se considerarán dentro de los resultados de esta investigación.

CAPÍTULO 2

2. Marco conceptual de la investigación

El desarrollo empresarial sostenible ha sido abordado en diferentes industrias y por diferentes personas (Johnston et al., 2007) a lo largo de las últimas décadas. Por eso, en esta sección se abordará lo relevante a ese concepto, así como su relación con el turismo de naturaleza, con el fin último de ayudar a comprender la utilidad de considerar relevante a los ODS y el poder entenderlos para tener mejores posibilidades de lograr dichos objetivos sostenibles.

2.1. Estado de la cuestión

Para el año 2023 el mundo ya había conocido el primer fenómeno moderno global sin precedentes, la pandemia COVID-19. Este fenómeno causó que la vida de millones de personas a lo largo del mundo tuviera una disrupción, y que se vieran forzados a considerar diferentes formas de esparcimiento y entretenimiento, así también la interacción social se vio afectada durante el periodo de pandemia, que tuvo diferentes impactos según la política estatal que cada país adoptó (FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, 2020; OECD, 2022). Entre varios elementos en los que la sociedad se vio perjudicada, un sector económico en particular se vio afectado como nunca, este sector fue el turismo. Para el 2020 al menos cien millones de empleos del sector turístico estuvieron en riesgo, lo que fue equivalente al 54% de la fuerza del trabajo del turismo. Los países dependientes del turismo como actividad económica principal fueron los más afectados, y tuvieron que mantenerse con estímulos económicos de diferentes organizaciones.

El resultado de la pandemia COVID-19 ha resonado en múltiples áreas de las vidas de las personas, así como en la aplicación de formas diferentes de actuar en diferentes industrias; un estudio realizado por analistas de la plataforma de Passport GMID (Euromonitor, 2020) es muestra útil que el comportamiento de los consumidores del sector turismo ha cambiado, pues ahora han presentado una tendencia muy alta en la

forma en que los servicios turísticos están aplicando acciones sostenibles en sus procesos, como se aprecia en la Figura 4.0 y en la Figura 5.0 (ver sección 1.2.1).

En relación con este interés sobre la aplicación de actividades sostenibles, se usarán como referencia tres estudios bibliométricos que proporcionan visibilidad del interés de múltiples investigadores con este tema de investigación.

El primer estudio es el de Bruyn et al. (2023) con título “Investigación sobre turismo sostenible: un análisis bibliométrico exhaustivo de 1990 a 2022”, en donde ellos tuvieron tres objetivos (a) identificar los autores, los recursos y afiliaciones dentro del área de investigación de turismo sostenible, (b) determinar la estructura intelectual a través de identificar y analizar los clusters co-citados sobre el turismo sostenible, y (c) desarrollar una agenda de investigaciones futuras sobre este tema. De esta investigación se rescatan varios puntos, que se enlistan enseguida.

- A) Consideraron una muestra de 6325 publicaciones de la base de datos de Scopus®, con la limitación que solo consideraron títulos en inglés, por lo que ellos mismos invitan a utilizar otros parámetros en futuras investigaciones.
 - B) Principales palabras clave que generan diferentes clusters de temas relevantes, que muestran las áreas de mayor interés en esas publicaciones, donde cada uno de ellos tienen subtemas de interés, útiles para futuras investigaciones.
 - a. Turismo sostenible
 - b. Conservación de vida silvestre
 - c. Arrecifes de coral
 - d. Energías renovables
 - e. Economía circular
 - C) En cada cluster aportan un resumen de ideas de diferentes investigadores, los cuales dan referencia a cómo diferentes áreas están siendo investigadas por diferentes autores.
-

D) Para los temas que los autores proponen en su agenda de investigación se tienen los siguientes:

- a. Es necesaria una relación entre investigaciones de turismo sostenible y lo Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), pues notan una falta de menciones de este tema en su análisis bibliométrico.
- b. Se deben diferenciar tres diferentes tipos de capacidades relacionadas al turismo:
 - i. Capacidades de ocupación: siendo esta la cantidad máxima de personas que un destino turístico puede tener.
 - ii. Capacidades de percepción: es atender la manera en que la comunidad huésped consideran a los turistas, ya que algunas comunidades prefieren no tener visitantes, ya que dañan su cultura y su medio ambiente.
 - iii. Capacidad ambiental: son los efectos ecológicos medioambientales que se puedan generar por las actividades turísticas, dando la posibilidad de que se hable de un impacto negativo por ejercer dichas actividades.
- c. Debe desarrollarse un transporte adecuado para el turismo.
- d. El sobre-turismo como tema, ya que prevén que para el 2023 habrá 1.8 mil millones de personas dentro del sector turismo.

La segunda investigación bibliométrica que se utiliza como referencia es la realizada por Echeverri et al. (2022) son título “Tendencias en la investigación del turismo sostenible en Latinoamérica y el Caribe: un análisis bibliométrico”. Cabe resaltar que se consulta como atención a las limitaciones que Bruyn et al. (2023) mencionan al no haber considerado recursos en español; además, es útil por el enfoque geográfico que tiene y que es de relevancia para este documento. Esta investigación proporciona los siguientes puntos relevantes:

- A) Fueron 1165 documentos examinados desde las bases de datos de Scopus® y WoS®.
- B) Exponen diferentes concepciones alrededor del concepto de turismo sostenible:
- a. El turismo sostenible puede producir los mismos beneficios que el turismo convencional, pero gran parte de los beneficios los obtienen la comunidad local, los recursos naturales y se protege la cultura de la región (Gössling, 2017)
 - b. Su investigación considera tres estudios bibliométricos anteriores, que se hace referencia a ellos en el Anexo 1.0, y que por lo mismo aporta otra perspectiva al mismo tiempo que es geográficamente más específica que las investigaciones anteriores.
 - c. Se identifica a Brasil, México, Colombia y Argentina como los principales productores de investigaciones sobre el turismo sostenible.
 - d. Aportan tres áreas de interés para futuras investigaciones:
 - i. El ecoturismo.
 - ii. Los comportamientos y el impacto de los turistas, el empoderamiento, la elaboración de políticas, el cambio climático y el papel del patrimonio cultural para desarrollar un turismo sostenible.
 - iii. El impacto positivo y negativo relacionado a los socio-ecosistemas.

El tercer estudio bibliométrico es el que da referencia al concepto de Competitividad Turística Sostenible, publicada por Soh et al. (2023) de título “Un análisis bibliométrico sobre la competitividad del turismo sostenible”.

- A) Considera 1259 publicaciones en su investigación entre 2010 y 2020.
-

- B) Los investigadores invitan a que futuros trabajos consideren la actual diferenciación que existe entre competitividad, sostenibilidad y turismo, siendo estos tres elementos importantes de tal forma que deberían existir escenarios en donde sean implementados de manera conjunta y no excluyente.
- C) Por último, mencionan que el integrar los conceptos de competitividad de los destinos y el de turismo sostenible es una gran oportunidad de investigación, dada la falta de publicaciones que abarquen esta relación de los conceptos, y así implementar lo que es la competitividad turística sostenible (Balkytė & Peleckis, 2010).

Considerando estos trabajos de investigación, se da sustento a continuar con la intención del presente trabajo, procurando tomar los consejos y comentarios de estas investigaciones previas relacionados al tema de investigación.

2.2. Conceptos y enfoques teóricos relacionados

En esta investigación fueron considerados diferentes conceptos relevantes, así como algunos puntos de vista de autores interesados en la sostenibilidad y en la relación de ese concepto con las prácticas de la industria en el turismo y al turismo de naturaleza. Al término de esta sección se menciona la forma en que todas estas ideas y esos conceptos son parte del tema de investigación de este trabajo.

2.2.1. Desarrollo de los términos de Sostenibilidad y desarrollo sostenible

El elemento principal por desglosar es la sostenibilidad. Como se ha mencionado en secciones anteriores, existe una gran variedad de definiciones asignadas a este término hasta llegar a tener más de trescientas (Johnston et al., 2007), lo que también muestra la importancia de explorar el origen de este concepto.

Así, se presenta una breve línea de tiempo relacionada al término de sostenibilidad. Existieron eventos relevantes entre 1960 y el 2000 a nivel global en temas de desarrollo, sostenibilidad y desarrollo sostenible (Sabogal & Hurtado, 2009) en los que el contexto económico y social han aportado a que tengan diferentes perspectivas de los conceptos. Fue normal que para las últimas décadas de 1900 el concepto de sostenibilidad tuviera poca atención y relevancia pues lo primordial era que las organizaciones se desarrollaran económicamente, pero décadas más tarde el peso de los temas sociales y ambientales lograron otorgarle esa importancia que hoy notamos en diferentes investigaciones y prácticas empresariales (Cascade Engineering, 2021), y también en prácticas políticas (Secretaría de Turismo, 2018).

Uno de los primeros eslabones de la sostenibilidad se tiene desde la época final de la era industrial del siglo XIX. Se han encontrado menciones y advertencias de los peligros sociales relacionados a la explotación de los recursos naturales desde hace varias décadas. Con ayuda del artículo de Roma Dhanani (2022) se rescatan tres menciones importantes al respecto, (a) la primera desde 1798 en donde Thomas Malthus predijo que el crecimiento de la población sobrepasaría el abastecimiento de la comida. (b) Para 1892 ya existían grupos de pobladores medioambientales tales como el “Sierra Club” en donde ya se notaba el interés con actividades relacionadas al medio ambiente. (c) El último ejemplo es el de publicaciones en periódicos de 1912 que ya intentaban cuantificar y mostrar las emisiones de dióxido de carbono que se estaban generando a la atmósfera.

Para la década de 1970 en Estados Unidos comenzó la explosión relacionada al tema de la sostenibilidad, tanto que ese país parecía el guía hacia la implementación de estrategias relacionadas a la sostenibilidad para las décadas 80's y 90's, aunque años después la balanza se movió para mostrar el retroceso en sus aplicaciones.

Ejemplo de las acciones tomadas en E.U.A. es el señalamiento de la primera conmemoración del día de la Tierra en Estados Unidos por el ex senador Gaylord Nelson

el 22 de Abril de 1970, en el que millones de jóvenes americanos participaron a lo largo de todo ese año en los eventos y protestas alusivos al tema, y según la publicación de la agencia de Protección Medioambiental (EPA por sus siglas en inglés) cambió de diversas formas el actuar de los americanos (Gaylord, 1980), el ex senador Nelson mencionó al menos doce puntos en los que este ejercicio generó acciones legales para la protección de los actos de sostenibilidad, tales como la creación de al menos doce actas para cuidar la limpieza del aire, el mejoramiento de la calidad del agua y la recuperación de recursos, así como la acta más relevante de Estados Unidos para esas fechas que fue el Acta Nacional de Política Medioambiental (NEPA por sus siglas en inglés), promulgada por el entonces presidente de ese país Richard Nixon.

A todo esto, algunos elementos importantes que llevaron a que las actividades y protestas de los jóvenes que se mencionan iniciaran, fueron la publicación de la investigación de la naturalista y bióloga marina Rachel Carson en su obra “Primera silenciosa” (Martin, 2023) en donde evidenciaba los efectos del dicloro defenil tricloroetano (DDT) que se encontraba usualmente en pesticidas. Además, en ese año, 1970, aconteció el derramamiento de petróleo en la costa de California, en el que aves y otros animales fueron gravemente perjudicados, elevando las intenciones de los jóvenes y de varias personas de poder realizar acciones para evitar este tipo de hechos, por eso las personas y una parte del gobierno estadounidense poco a poco fueron dando forma estas acciones en pro del movimiento medioambiental.

Un acontecimiento internacional que cabe mencionar fue la primera conferencia mundial sobre el medio ambiente realizada en junio de 1972, en Estocolmo, en la que se establecieron definiciones y rutas a seguir en las áreas del medioambiente y del desarrollo sostenible que varios países tomarían como guía en los años venideros. Fueron eventos como estos los que estuvieron marcando la pauta de los elementos que interactuaban con el desarrollo, lo sostenible y el desarrollo sostenible, es así como en ocasiones se mencionaba a la tecnología como la ruta esperanzadora a seguir para poder

encontrar soluciones adecuadas para un correcto desarrollo sostenible, como se menciona en las conclusiones de la Conferencia sobre el medio ambiente y desarrollo de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD) en 1985, y otras veces se consideraba el factor social como parte importante para el logro de los objetivos del desarrollo y de la preservación del ambiente.

Después de mencionar los eventos más relevantes alrededor del concepto de la sostenibilidad durante el siglo de 1900, a manera de resumir la perspectiva que se tenía globalmente del concepto para finales del siglo XX e inicios del siglo XXI es posible tomar como referencia a Javier Sabogal y Enrique Hurtado (2009), quienes comentan que la mayoría de los eventos formadores y reformadores del concepto de sostenibilidad tendieron a considerar el desarrollo con una perspectiva meramente económica, por lo que en varias ocasiones existía una dicotomía entre estos dos conceptos (sostenibilidad y desarrollo), lo que propiciaba en generar una división entre países desarrollados y en vías de desarrollo, y que el pensamiento global adoptó dando paso a que existiera un entendimiento enfocado al aspecto económico, en donde los países no desarrollados intentaran ser tan productivos y competentes como lo eran los países desarrollados.

Continuando con esa idea, la perspectiva económica era la predominante en esa época, pero también se lograban identificar contrastes a nivel Latinoamérica (donde se localizaban varios países en vías de desarrollo) en donde el enfoque de estos conceptos no giraba en torno a lo económico, sino a lo sociopolítico. Javier Sabogal y Enrique Hurtado (2009, pág. 208) desarrollan el concepto de “justicia-ambiente” que relacionan con que “Los latinoamericanos reafirman su derecho al crecimiento económico, de manera a abordan los límites no como físicos sino sociopolíticos. De manera que los problemas ambientales no son consecuencias del progreso humano sino de la organización social que se basa en valores que impactan el ambiente [...] Plantea que la solución no es el crecimiento de la economía sino la reducción del consumo no

indispensable, el aumento de la inversión, la reducción de barreras al uso racional de la tierra y la distribución igualitaria de bienes y servicios”.

Después de mencionar la evolución que tuvo el concepto de desarrollo sostenible, es entendible que la perspectiva económica que existe en este concepto también invite a analizar a las organizaciones. Por ello, se contempla el análisis de algunos representantes que consideraron al desarrollo empresarial sostenibilidad empresarial, quienes se mencionan más adelante.

En este sentido hay tres conceptos que son de relevantes a explicar para señalar cómo se interpretarán y se considerarán en el trabajo. El primero es el de desarrollo empresarial sostenible, estrategia empresarial y la forma en que estos dos temas tiene relevancia en la cadena de suministro de los servicios de turismo de naturaleza de las organizaciones y emprendimientos de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

2.2.2. Desarrollo Empresarial Sostenible

El concepto de desarrollo ha presentado una dicotomía entre estar enfocado principalmente en la economía, y considerar a la sociedad y al medio ambiente en la aplicación de este concepto. La complicación empieza cuando se quiere empatar con la parte de sostenibilidad, ya que por mucho tiempo han existido espacios que dan oportunidad a conjeturas erróneas o bien, poco definidas para poder que todos los interesados puedan trazar y alcanzar metas firmes dentro del área del desarrollo sustentable.

Teniendo en cuenta esto, se procede a la explicación de los conceptos que se manejan bajo el trabajo de John Elkington (1998), ya que consideran elementos que dan un punto más equilibrado entre tres áreas que son de interés y que tanto Javier Sabogal y Enrique Hurtado (2009) como Guhl (2007) las consideraron en sus trabajos al ser una combinación de ellos. Según Elkington, el concepto de desarrollo sostenible más adecuado será el sugerido por el organismo “World Commission on Environment and

Development” que indica que el desarrollo es sostenible cuando cubre las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de cumplir sus propias necesidades.

Al mismo tiempo, John Elkington (1998) presenta el concepto del “Triple Bottom Line” que lo denota como la búsqueda del desarrollo sostenible desde las organizaciones en las tres diferentes áreas de acción que son el área social, económica y ambiental.

Al terminar de analizar el contexto de los autores y sus propuestas comentadas en los párrafos anteriores, es posible identificar el concepto de Desarrollo Empresarial Sostenible que será utilizado en la presente investigación. Este concepto se refiere a la aplicación de estrategias enfocadas a la subsistencia y crecimiento económico de una empresa, considerando el agregar valor o el mejoramiento de la situación económica, social y natural del escenario donde una empresa ejerce las actividades productivas o de servicio que generan sus ganancias. Cada empresa define diferentes elementos que le ayuda a evaluar cuando obtiene ganancias, por lo que es útil identificar la definición de estrategia empresarial en la siguiente sección.

2.2.3. Estrategia empresarial

El concepto de estrategia es bastante relevante para la investigación, ya que se está apostando para lograr generar estrategias empresariales turísticas sostenibles, pero el mismo concepto tiene historia y connotaciones que pueden llegar a obstaculizar esta aplicación, por lo que se ha optado por explicar un poco de la historia relevante detrás de este concepto, y de la forma en que ahora podría ser tomado para que sea útil con el objetivo de esta investigación.

Como se mencionó, el concepto de estrategia ha tenido diferentes enfoques, aplicaciones y objetivos, dependiendo el área y quienes sean los que llevan a cabo su aplicación. Para poder entender qué hay detrás de este concepto, es útil voltear a ver a lo que acontecía la sociedad para los años antes de Cristo, ya que es bien identificado

que el concepto de estrategia tiene connotaciones militares muy marcadas, por lo que se muestra el origen de este término, con la intención final de marcar que un cambio de enfoque en el concepto de estrategia es relevante para esta investigación.

Para comenzar con la descripción histórica, es útil tomar las descripciones que menciona la reseña de Rich Horwarth (2020) donde rescata que las primeras notas históricas que hacen referencias a ideas relacionadas a estrategias son encontradas en China, en un periodo de entre 400 o 200 A.C. entre las notas de la obra de Sun Tzu (El arte de la guerra) por sus ideas de cómo deberían ser las decisiones de un emperador, y también poemas de Lao Tzu en donde describe que la ventaja yace en las cosas que se tienen y no en las que no se tienen.

Siguiendo las notas de Rich (2020), para 330 D.C se considera que la cultura griega comienza a utilizar la palabra “strategos” para referirse a los generales de sus ejércitos, para ese periodo se menciona a un gran trabajo en latín elaborado por Frontius en donde menciona varios trucos de guerra, llamado “Strategemata”; hasta llegar a los Romanos, que llegaron a utilizar el término “strategia” refiriéndose a los territorios bajo el control de los “strategos”. En el siguiente periodo de 1799, Rich menciona que un general francés llamado Count Guibert logró abordar el concepto de estrategia de una forma más clara, pudiendo por fin tomar los elementos que conocemos bajo el nombre de “estrategia”.

Este término siguió teniendo matices de conocimientos y variables militares, ya que está muy relacionada a la competencia militar, tan así que Rich define que las estrategias surgen de la necesidad de las personas a derrotar a los competidores. No es el único autor que ha encontrado similitudes en los conceptos que usualmente se usan en los ámbitos de negocios, con conceptos acuñados en temas militares y de guerra; se menciona en el libro de la estrategia del Océano Azul (Kim & Mauborgne, 2004) que las raíces de las estrategias corporativas están muy influenciadas por estrategias militares, lo cual tienen sentido por las explicaciones que dio Rich (2020), y esas influencias causan

que las organizaciones sigan en un ambiente de competitividad perpetua y no les sea fácil intentar cambiar de perspectiva al momento de ejecutar sus actividades principales dentro de las organizaciones empresariales.

A pesar de que el concepto de estrategia ha tenido por muchos años una connotación casi hostil de competencia, autores modernos pretenden dirigir este concepto a una aplicación en donde se beneficien más organizaciones, no sólo la que aplica dichas estrategias, por eso es posible comenzar a implementar lo que autores más contemporáneos definen o perciben alrededor del concepto de estrategia empresarial. En primer lugar se habla de W. Chan y Reneé (Kim & Mauborgne, 2004) quienes no quieren solo enfocarse a los competidores, como era la tendencia anterior, sino que ellos invitan a que se tenga un enfoque hacia otros elementos importantes que están alrededor de las corporaciones: uno es el buscar o desarrollar mercados con poca o nula competencia (ellos los llaman océanos azules), y el segundo elemento es el de explotar y proteger esos mercados.

Esta perspectiva invita a dejar los esfuerzos de derrotar a los enemigos o competidores, y al contrario invita a ser inteligentes y reales estrategias para poder ver una forma de estar aprovechando el valor que cada empresa podría estar entregando a su mercado. Los siguientes a mencionar son David y Michael (J. Collins & G. Rusktd, 2008) quienes exponen que no es suficiente solo dedicar tiempo en la creación de estrategias que definirán el curso de las actividades dentro de las organizaciones, en cambio las organizaciones deben considerar elementos importantes que forman parte de esas estrategias, ellos describen esos elementos de la siguiente forma:

- 1) Objetivo (Objective): Se refiere a que una estrategia debe tener identificado el fin último de sus actividades, algo similar a identificar el propósito y por qué la empresa hace las actividades a las que se dedica.
 - 2) Alcance o rango (Scope): Esta sección define los límites de acción de la empresa, con el objetivo de que sean claros y den guía a las ideas y los planes que se
-

generen en el transcurso del tiempo. Este elemento sigue invitando a que la innovación se genere, pero al mismo tiempo define la ruta que las actividades de la empresa deben tomar.

- 3) Ventaja (Advantage): Los autores mencionan que esta parte de la ventaja considera dos partes importantes, que son la Propuesta de valor al cliente y las actividades únicas que ejecuta la empresa. Una vez que se identifiquen ambos elementos este punto tres será la esencia con la cual la empresa se mostrará hacia los clientes y definirá el camino que se trazó para lograr sus intereses.

Después de analizar y mostrar las definiciones que aportan valor a el presente trabajo, es posible mencionar la propuesta de David y Michael (2008) será usada para definir cuáles son las estrategias actuales con las que las organizaciones de turismo de naturaleza de la Zoma Metropolitana de Guadalajara cuentan actualmente, y servirá para diagnosticar el escenario actual de una manera general y objetiva, para después permitir un análisis de dichas estrategias. De esta forma, se podrá alinear el concepto de estrategias que se practican en las diferentes organizaciones analizadas, con la intención de evaluar la forma en que se puede optar por estrategias turísticas competitivamente sostenibles, en donde las organizaciones logren tener presencia en el mercado y ser atractivos ante los consumidores, mediante la aplicación adecuada de actividades integrales donde consideren a las comunidades locales, a los recursos naturales de los que hacen uso, y de la manera consiente de los ingresos y recursos económicos que manejan, donde al final se logre identificar el valor agregado de la práctica de la sostenibilidad en sus estrategias empresariales.

2.2.4. Turismo sostenible

Considerando la información de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO por sus siglas en inglés) se considera al turismo sostenible como a la habilidad de la industria a permanecer dentro de los límites de capacidad de cada región, y así evitar desbalances

irreversibles entre los aspectos culturales, sociales y económicos de la región; esto lo realiza de las siguientes maneras:

- A) Haciendo uso óptimo de los recursos ambientales, mantiene los procesos ecológicos principales y ayuda a conservar los recursos naturales y la biodiversidad.
- B) Respetando la autenticidad sociocultural de las comunidades locales, conservando su patrimonio cultural y sus valores tradicionales, también contribuyendo a su entendimiento y a su tolerancia intelectual.
- C) Asegurando operaciones económicas a largo plazo que sean válidas, generando beneficios a los accionistas que estén razonablemente distribuidos, así como el generar oportunidades de empleo y de ganancias a las comunidades locales.

Con lo anterior, se entiende también que el turismo sostenible conlleva de un proceso continuo, y que requiere el monitoreo de los impactos de las actividades que realiza, para que se apliquen acciones correctivas o preventivas cuando sea necesario.

2.2.5. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Sustainable Development Goals (SDGs), son una agenda global adoptada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el 2015, con el propósito de abordar los desafíos más apremiantes para la humanidad y el planeta. Los ODS forman parte de la Agenda 2030, cuyo lema principal es "no dejar a nadie atrás". Estos objetivos son universales, interconectados y tienen la meta de equilibrar las dimensiones económica, social y ambiental del desarrollo. En la siguiente Tabla 1.0 se enlistan los 17 ODS que la ONU definió.

Tabla 1.0 Descripción de los ODS (Objetivos del Desarrollo Sostenible)

Nombre del ODS	Resumen del ODS
1. Fin de la pobreza	Erradicar la pobreza en todas sus formas en el mundo.
2. Hambre cero	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y mejorar la nutrición.
3. Salud y bienestar	Garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades.
4. Educación de calidad	Asegurar una educación inclusiva, equitativa y de calidad.
5. Igualdad de género	Lograr la igualdad entre géneros y empoderar a las mujeres y niñas.
6. Agua limpia y saneamiento	Garantizar la disponibilidad y gestión sostenible del agua.
7. Energía asequible y no contaminante	Asegurar el acceso a energía asequible, fiable y sostenible.
8. Trabajo decente y crecimiento económico	Promover un crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, con empleo pleno y productivo.
9. Industria, innovación e infraestructura	Construir infraestructuras resilientes y fomentar la innovación.
10. Reducción de las desigualdades	Reducir la desigualdad entre los países y dentro de ellos.
11. Ciudades y comunidades sostenibles	Lograr que las ciudades sean inclusivas, seguras y sostenibles.
12. Producción y consumo responsables	Garantizar patrones de consumo y producción sostenibles.
13. Acción por el clima	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus impactos.
14. Vida submarina	Conservar y usar sosteniblemente los océanos, mares y recursos marinos.
15. Vida de ecosistemas terrestres	Proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres.
16. Paz, justicia e instituciones sólidas	Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible.
17. Alianzas para lograr los objetivos	Fortalecer los medios de implementación y revitalizar las alianzas globales.

Fuente: "ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE A TRAVÉS DEL TURISMO" ONU (2024)

Para la identificación de los temas, subtemas y los objetivos relacionados a este trabajo de investigación, se utilizará el documento elaborado por la ONU de título “Alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible a través del turismo” publicado en 2024, en donde es posible estudiar e identificar los temas que se consideran relacionados a las organizaciones de Turismo de naturaleza que serán los sujetos de estudio para esta investigación.

A partir de la Figura 7.0 del presente documento, se identifica que los tres Objetivos de Desarrollo Sostenible que están directamente relacionados a la actividad turística son el Objetivo 1 (Finde la pobreza), el Objetivo 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), el Objetivo 12 (Producción y consumo responsable) y el Objetivo 11² (Ciudades y comunidades sostenibles).

Estos tres ODS serán la guía principal para identificar los temas y subtemas que servirán para lograr establecer la manera de visualizar las estrategias empresariales de las organizaciones de turismo de naturaleza de la ZMG que serán consideradas para el trabajo de campo, y que de esta manera se logren identificar las maneras en que estas organizaciones de turismo de naturaleza estén participando directa o indirectamente en el logro de alguno de estos ODS.

Tabla 2.0 Temas y subtemas (Meta) de los ODS relacionados a la investigación

TEMAS	SUBTEMAS	Número de Objetivos de los ODS relacionados al Turismo	Relación con el ODS 1	Relación con el ODS 8	Relación con el ODS 12	Relación con el ODS 11
Acción por el clima	Declaración de Glasgow sobre la acción climática en el turismo	2			12.1	
Alianzas	Diálogos colaborativos	4	1.a			
Cadena de valor del turismo	Código de conducta para proveedores	9		8.3, 8.5, 8.7, 8.8		
	Contratación sostenible	4			12.6	
	Marketing y marca	3		8.5, 8.9		

² El ODS 11 no se encuentra como relacionado directamente al sector turismo en la Figura 8.0, pero es considerado en la investigación por la relevancia que tienen sus metas 11.a y 11.4 con las actividades de turismo de naturaleza y la sostenibilidad.

	Normas	2			12.6	
	Operaciones turísticas	4	1.a			
	Productos turísticos	3		8.9		
	Seguimiento y presentación de informes	6			12.6, 12.b	
Comunidad local	Participación de la comunidad local	6		8.5	12.8	11.4
Desarrollo económico local	Empleo local	3		8.9		
	Productos locales	7		8.9		
	Gestión de destinos	3				11.a
desarrollo empresarial	Fomento del espíritu empresarial	2	1.2	8.3		
	Innovación	3		8.2		
	MIPYMEs	5		8.3		
Ecosistema	Patrimonio natural y cultural	2				11.4
Educación y formación	Desarrollo de capacidades	38	1.2, 1.5	8.2, 8.5, 8.6, 8.7	12.8	
	Sensibilización	14		8.7	12.8	
Empleo	Contratación de personas de grupos vulnerables	2	1.2			
	Creación de empleo	2		8.5		
	Empleo informal	1		8.3		
	Empleo juvenil	1		8.6		
	Trabajo decente	4		8.5, 8.8		
Empoderamiento de las mujeres	Mujeres en puestos de responsabilidad	2		8.5		
	Políticas que tengan en cuenta el factor de género	2	1.b			
Financiación	Acceso a la financiación	7		8.3		
Gestión de crisis	Estrategia en la comunicación	2	1.5			
	Estrategias y planes de crisis	3	1.5			
	Políticas de gestión de riesgos	1	1.5			
	Reducción del riesgo de desastres	3	1.5			
Gestión de los recursos naturales	Agua	5		8.4		
	Energías renovables	4		8.4		
Inclusión	Sistemas de protección social (SPS)	2	1.3			
Infraestructuras	Infraestructuras de tratamiento de residuos	1			12.5	
Inversiones	Fomento de las inversiones	2				11.a

	Inversión financiera	4	1.a, 1.b			
Marcos jurídicos, políticas y estado de derecho						11.a
	Políticas y estrategias turísticas	20		8.9		
Marcos jurídicos, políticas	Protección de la infancia	2		8.7		
	Seguridad de los destinos turísticos	3		8.7		
	Trata de personas	2		8.7		
Modelos de consumo y producciones sostenibles	Iniciativa mundial sobre turismo y plásticos (GTPI, por sus siglas en inglés)	4			12.1, 12.5	
	Operaciones sostenibles	4		8.4	12.1	
	Programa de turismo sostenible One Planet (One Planet STP)	2		8.4	12.1	
Países en desarrollo	Países menos adelantados (PMA)	12	1.a			
Residuos	Desperdicios de alimentos	1			12.3	
Residuos	Gestión de residuos	4		8.4	12.3, 12.5	
Salud	Seguridad y salud en el trabajo	1		8.8		

Fuente: elaboración propia a partir de la información de la ONU (2024)

Con el listado de los temas y subtemas de la Tabla 2.0, es posible visualizar la relevancia de los ODS 1, 8, 11 y 12, y su relación estrecha con las actividades del sector turismo.

A manera de resumen, en la Tabla 3.0 se expresa la relación entre las áreas de investigación que proponen los estudios bibliométricos mencionados en el punto 2.1 “Estado de la cuestión” y los ODS de la tabla 1.0, aportando una ayuda visual de las relaciones encontradas. En el presente trabajo se tomarán en cuenta las metas relacionadas a los ODS 8 y 11, considerando la relevancia que tienen con los temas de sostenibilidad, el desarrollo de empresas y estrategias empresariales. Es por esto que lo descrito en la Tabla 3.0 forma parte de las consideraciones que se tomarán al momento de realizar la investigación de campo de este documento.

Tabla 3.0 Metas de los ODS relacionadas a las áreas de investigación propuestas por los estudios bibliométricos explorados en esta investigación

Investigación bibliográfica	Áreas de interés para futuras investigaciones	Metas relacionadas a los ODS	Tema	Subtema
Un análisis bibliométrico sobre la competitividad del turismo sostenible. Soh et al. (2023)	consideren la actual diferenciación que existe entre competitividad, sostenibilidad y turismo, para que sea de manera conjunta y no excluyente	8.2	Desarrollo empresarial	Innovación
Tendencias en la investigación del turismo sostenible en Latinoamérica y el Caribe: un análisis bibliométrico. Echeverri et al. (2022)	Los comportamientos y el impacto de los turistas,	11.a	Desarrollo económico local	Gestión de destinos
	el empoderamiento de la comunidad local	8.5	Cadena de valor del turismo	Código de conducta para proveedores
	la elaboración de políticas,	8.3	Desarrollo empresarial	Fomento del espíritu empresarial
		8.3	Cadena de valor del turismo	Código de conducta para proveedores
	el papel del patrimonio cultural para desarrollar un turismo sostenible.	2.1 y 11.4	Ecosistema	Patrimonio natural y cultural
Investigación sobre turismo sostenible: un análisis bibliométrico exhaustivo de 1990 a 2022. Bruyn et al. (2023)	Es necesaria una relación entre investigaciones de turismo sostenible y lo Objetivos de Desarrollo Sostenible	2.1	Educación y actividades de formación	Sensibilización
	Capacidades de ocupación: siendo esta la cantidad máxima de personas que un destino turístico puede tener.	8.5	Cadena de valor del turismo	Código de conducta para proveedores
	Capacidades de percepción: es atender la manera en que la comunidad huésped consideran a los turistas.	2.1	Educación y actividades de formación	Sensibilización
	Capacidad ambiental: son los efectos ecológicos medioambientales que se puedan generar por las actividades turísticas.	2.1 y 11.4	Ecosistema	Patrimonio natural y cultural

Fuente: Elaboración propia a partir de Soh et al. (2023), Echeverri et al. (2022), Bruyn et al. (2023 y ONU (2024)



CAPÍTULO 3

3. Marco metodológico de la investigación

Para poder presentar un marco metodológico adecuado es importante acotar los elementos que serán contemplados en el análisis de esta investigación, estos son las categorías de análisis utilizadas, y que se refieren a las estrategias empresariales que las organizaciones de turismo de naturaleza ubicadas en la ZMG utilizan actualmente. Con este enfoque, la investigación podrá dar visibilidad del tipo de estrategias empresariales que se están aplicando en estas organizaciones, y definir si están relacionadas y si están contribuyendo a algún ODS, dependiendo del resultado de la aplicación de las herramientas de la investigación de campo.

3.1. Análisis de referencia

El elemento principal para considerar en esta investigación es la categoría de análisis identificada como la estrategia empresarial. La información que se busca analizar tendrá el enfoque de las variables descritas más adelante, con la intención de poder caracterizar al sector de turismo de naturaleza de la ZMG, sus actividades actuales y la relación que tienen con los ODS, teniendo como métricas los diferentes temas y subtemas de los ODS explicados en la sección 2.2.5 de este documento, y que están relacionados a las organizaciones de Turismo de naturaleza.

Esto da oportunidad a poder responder la proposición de estudio de este trabajo, que se muestra enseguida:

PE: Las organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza de la ZMG implementan estrategias empresariales que contribuyen al cumplimiento del ODS 8, mediante el establecimiento de políticas y prácticas de proveeduría local, y al ODS 11, mediante la promoción de prácticas que favorecen el desarrollo sostenible en las comunidades turísticas.

Esta proposición de estudio será atendida con la obtención de datos cualitativos, al tener un enfoque etnográfico, en donde el investigador aplicará los conocimientos que ha obtenido del área de turismo de naturaleza a lo largo de seis años, desde diferentes perspectivas, como lo es la perspectiva de usuario de servicios de turismo de naturaleza, como prestador de servicios de turismo de naturaleza y como un agente observador de los usuarios y prestadores de servicios de turismo de naturaleza. Es por eso, que la entrevista semiestructurada es la herramienta por utilizar para la investigación de campo de esta investigación, ya que es una herramienta de investigación que proporcionará la flexibilidad necesaria al momento de realizar las actividades de campo.

3.2. Descripción de las categorías de análisis: indicadores y variables de análisis

A partir de los objetivos propuestos para esta investigación, hay dos categorías de análisis que se manejarán, estas son:

- 1) El turismo sostenible opera como el sector de estudio, en donde esta investigación tomará como sujeto de estudio a las diferentes organizaciones de turismo de naturaleza que se desempeñan actualmente en la ZMG. El turismo sostenible es considerado para esta organización como aquél turismo que dentro de sus estrategias considera el uso óptimo de los recursos ambientales, respeta la autenticidad sociocultural y asegura operaciones económicas a largo plazo que generen beneficios adicionales como oportunidades de empleo y ganancias hacia las comunidades locales (World Tourism Organization, 2024)
- 2) Las estrategias empresariales sostenibles son el siguiente concepto. En esta categoría, se identifica las actividades a través del objetivo, ventaja y alcance (J. Collins & G. Rusktd, 2008) de la organización, para que con eso se detecten las estrategias que están ayudando a que se cumplan los ODS.

Tabla 4.0 Métricas de variables y categorías de análisis³

Conceptos clave (Definición Operativa)	Indicador	Variable	Valores probables de la variable	Meta asociada a la variable	Técnicas
Turismo sostenible: aquel turismo que dentro de sus estrategias considera el uso óptimo de los recursos ambientales, respeta la autenticidad sociocultural y asegura operaciones económicas a largo plazo que generen beneficios adicionales como oportunidades de empleo y ganancias hacia las comunidades locales (World Tourism Organization, 2024)	Turismo de naturaleza	Tamaño de la organización (acuerdo al Diario Oficial de la Federación)	Micro (0 - 10 empleados) Pequeña (11 - 50 empleados) Mediana (51 - 100 empleados) Grande (101 - y más empleados)	A	Entrevista semiestructurada
		Ubicación geográfica	Localidad dentro del Estado de Jalisco		
		Tipo de turismo activo 2 según concepto de Canarias	Turismo de aventura Ecoturismo Turismo rural	B	

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.0 Métricas de variables y categorías de análisis (continuación 1)⁴.

Conceptos clave (Definición Operativa)	categoría de análisis	Variable	Valores probables de las variables	Meta asociada a la variable	Técnicas
Estrategias Empresariales Sostenibles: Son las acciones de la organización, enfocadas se identifica las actividades a través un objetivo, ventaja y alcance (J. Collins & G. Rusktd, 2008), para que con eso se detecten las estrategias que están ayudando a que se cumplan los ODS.	Estrategia empresarial	Objetivo de la acción	Social/ambiental/Económica	B	Entrevista semiestructurada
		Ventaja de la acción	Propuesta de valor al cliente/innovación en la acción	B	
		Alcance de la acción	Rangos de temporalidad	B	
		Áreas de oportunidad para aplicación de una competitividad turística sostenible	Oportunidades viables y adecuadas, que integren necesidades de los ODS y el propósito de la organización	B	

Fuente: elaboración propia

³ Las metas asociadas mencionadas aquí, son las que se mencionan en la sección 3.4 (Metas de información)

⁴ Las metas asociadas mencionadas aquí, son las que se mencionan en la sección 3.4 (Metas de información)

Tabla 6.0 Métricas de variables y categorías de análisis (continuación 2)⁵.

Conceptos clave (Definición Operativa)	Categoría de análisis	Variable	Valores probables de las variables	Meta asociada a	Técnicas
Estrategias Empresariales Sostenibles: Son las acciones de la organización, enfocadas se identifica las actividades a través un objetivo, ventaja y alcance (J. Collins & G. Rusktd, 2008), para que con eso se detecten las estrategias que están ayudando a que se cumplan los ODS.	ODS 8	Meta ODS 8.5 Estos indicadores muestran que las empresas turísticas pueden fomentar el aumento de la inclusión económica si cuentan con políticas y prácticas para proveedores que promuevan la no discriminación y la igualdad de oportunidades a la hora de seleccionar a los proveedores.	Existe una creación o implantación de una política para proveedores de empresas turísticas.	B	Entrevista semiestructurada
			Proporción (porcentaje) de compras a proveedores locales.	B	Entrevista semiestructurada
			Porcentaje del valor de los productos y servicios adquiridos localmente.	B	Entrevista semiestructurada
	ODS 11	Meta ODS 11.4 Los lugares y destinos patrimoniales deben evitar daños para mantener sus condiciones y mejorar la satisfacción de los visitantes como atractivos turísticos.	Número de medidas de conservación del patrimonio natural y cultural desarrolladas o implantadas a través de proyectos de desarrollo turístico.	B	Entrevista semiestructurada
			Número de campañas de reconocimiento del patrimonio natural y cultural.	B	Entrevista semiestructurada
		Meta ODS 11.a Estos indicadores miden el número de turistas que frecuentan las zonas rurales circundantes y mejorarán la comprensión de los factores que influyen en el diseño, la aplicación y el impacto de la gestión del turismo en las zonas rurales.	Número de iniciativas para atraer turistas a destinos rurales.	B	Entrevista semiestructurada
			Porcentaje de visitantes de un destino urbano que visitan las zonas rurales circundantes.	B	Entrevista semiestructurada
			Proporción (%) de pernoctaciones en zonas rurales con respecto a las urbanas.	B	Entrevista semiestructurada
			Número de turistas en zonas rurales y urbanas (al año).	B	Entrevista semiestructurada

Fuente: elaboración propia

3.3. Selección de herramientas, técnicas e instrumentos de investigación

De acuerdo con los indicadores y las variables de investigación propuestos en la sección anterior, la herramienta de investigación que se proponen para la correcta recopilación de información será la entrevista semi estructurada, ya que como menciona Laura Díaz-Bravo et al. (2013) este tipo de entrevistas cuenta con un grado importante de flexibilidad en la forma en que se plantean las preguntas al entrevistador, y es posible adaptarlas a los sujetos con la opción de generar motivación, aclaración de términos y

⁵ Las metas asociadas mencionadas aquí, son las que se mencionan en la sección 3.4 (Metas de información)

reduce así el formalismo. Como bien se planteó antes, esta herramienta será enfocada a la obtención de información para dar respuesta a proposición de estudio. Estas características permitirán que la herramienta de investigación elegida pueda ser de utilidad para el logro de los objetivos de investigación. Esta herramienta también permitirá identificar y valorar las prácticas que actualmente existen en estas organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza, permitiendo tener mejores conclusiones para entender la relación de sus estrategias empresariales y los ODS 8, 11 y las metas 8.5, 11.4 y 11.a

Además, se define la metodología a utilizar considerando los siguientes elementos:

- 1) El área de la investigación que es el desarrollo empresarial sostenible aplicado a organizaciones de turismo de naturaleza en la ZMG.
- 2) Con el objetivo de identificar y entender las estrategias empresariales de los procesos de negocio presentes en estas organizaciones.

3.4. Metas de información

Es posible enlistar los objetivos que se buscan con relación a la información relevante que dará forma a la investigación. Estas metas de información corresponden a lo siguiente.

La meta general del proyecto es la siguiente:

- Analizar las estrategias empresariales en el marco del desarrollo empresarial sostenible, de las organizaciones de turismo de naturaleza de la ZMG, para visibilizar si estas están relacionados al cumplimiento de los ODS 8 y 11.

Para lograr dicha meta general, se tendrán que obtener las siguientes metas de información (que ya están relacionadas a las variables en las tablas 4.0, 5.0 y 6.0):

- A. Caracterización del sector de Turismo de naturaleza a través de sus organizaciones
-

B. Visibilizar el potencial del sector del turismo de naturaleza al cumplimiento de los ODS 8 y 11.

Después, se realizará la planeación siguiendo una propuesta de 5 bloques descritos a continuación, que tienen como objetivo identificar las etapas importantes de la investigación de campo de este trabajo y poder tener presente el seguimiento que se hará. Esto ayudará a visualizar el avance a través del paso de los siguientes meses. Estos bloques son:

- 1) El primer elemento para analizar es el mapeo de las organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza en la ZMG. Será considerado en el primer cuarto del año 2024.
- 2) Se procede a la aplicación de la entrevista semiestructurada para la recopilación de información, de una forma piloto. Contemplado también para realizarse dentro del primer cuarto del 2024.
- 3) Realización del cruce de información, el análisis y la interpretación de esta. Realizándose inmediatamente después de recabar la información, se pretende obtener para el segundo cuarto del 2024, en donde se optará por continuar con la aplicación final de la investigación de campo, dependiendo de la utilidad de las herramientas de la investigación de campo que se desarrollaron.
- 4) La aplicación final de las herramientas de la investigación de campo se realizará para los primeros meses del 2025.
- 5) La recopilación de resultados y su análisis se realizará para los primeros meses del 2025, dando paso a la obtención de hallazgos y propuestas.

Lo anterior expresa la manera en que se recopilará la información, mientras que el tipo de información que se obtendrá será principalmente cualitativo, ya que se obtendrá por medio de una entrevista hacia los diferentes actores seleccionados, para después analizarlos y realizar su análisis cualitativo, dependiendo de las respuestas obtenidas y

la relevancia de las respuestas se obtengan en la aplicación de las entrevistas en el trabajo de campo de la investigación.

CAPÍTULO 4

4. Trabajo de campo de la investigación.

En esta sección se detalla el proceso mediante el cual se llevó a cabo el trabajo de campo de esta investigación, proporcionando un contexto claro sobre las actividades realizadas y los métodos empleados para la recolección de datos. El objetivo principal es ofrecer una visión integral de este proceso, y de esta forma hacer visibles las actividades realizadas para el sustento de los hallazgos obtenidos.

4.1. Diseño del trabajo de campo de la investigación

Para el diseño planteado en la estrategia de investigación se consideraron los siguientes paso y puntos relevantes:

1. Definición de entrevista
 - a. Se ha preparado un guion de entrevista
 - b. Se ha definido que será una entrevista semiestructurada por la flexibilidad que otorga dicho formato.
 2. Se ha generado un formato de consentimiento informado (Anexo 3.0)
 3. Se ha definido el protocolo de entrevista (Anexo 2.0)
 4. Se ha definido la prueba piloto
 - a. Selección de la organización
 - b. Realización de entrevista
 - c. Análisis de información obtenida
 - d. Identificar posibles oportunidades de mejora de la entrevista realizada
 5. Realizar muestreo de organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza en la ZMG, utilizando la información de la cantidad de organizaciones relacionadas.
 - a. Comunicación de objetivos a las organizaciones, para lograr agendar una entrevista
-

- b. Analizar la información obtenida
- c. Consolidar toda la información obtenida de las entrevistas y emitir análisis de los resultados.

4.2. Proceso del trabajo de campo

El primer paso en la investigación de campo ha sido la identificación de la población de actores relacionados a este trabajo. Se optó por realizar la identificación y clasificación desde una perspectiva general de los actores relacionados al turismo de naturaleza de la ZMG. Las dos razones principales son (a) porque se están considerando grupos deportivos y asociaciones deportivas, las cuales no cuentan con una base de datos pública a la cuál hacer referencia; (b) y también porque las empresas relacionadas al turismo de naturaleza no se encuentran enlistadas bajo una clasificación SCIAN (Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte), este segundo punto ha descartado la posibilidad de poder hacer uso de registros nacionales como lo es el DENUE (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas), por lo que se tomarán los hallazgos de la perspectiva general de estas organizaciones para identificar a los actores que se considerarán para esta investigación, de esta forma también se aporta información para dar atención al el objetivo secundario de este trabajo de investigación, que es el de la caracterización del sector turismo de naturaleza de la ZMG por medio de sus organizaciones.

4.3. Actores relacionados al turismo de naturaleza en la ZMG

El objetivo de esta sección es identificar a los actores que participan en la cadena de valor actual de las organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza en la ZMG y que realizan la práctica de estas actividades de turismo de naturaleza. Para eso, se establecen las consideraciones de la selección del tipo de actores relevantes para esta investigación.

Para comenzar con la delimitación de las organizaciones a considerar, se tomó como referencia la base de datos de SECTUR y el Registro Nacional de Turismo (SECTUR, 2025). En esta referencia se ubican diez tipos de Prestadores de Servicios en el estado de Jalisco, mostrados en la tabla 7.0, de ellos se realizó la selección de los prestadores de servicios turísticos que aplican a la Zona Metropolitana de Guadalajara, que se mostrarán más adelante.

Tabla 7.0 Tipo de Prestador de Servicios Turísticos en el estado de Jalisco

	Tipo de Prestador de Servicios Turísticos	Glosario según el Diario Oficial de la Federación
1	Agencia de viajes	Aquella que, en su carácter de intermediario, tiene como actividad preponderante la creación, promoción, comercialización o contratación de servicios turísticos, realizando sus actividades de manera virtual o en establecimientos comerciales
2	Agencia integradora de servicios	Es aquella que con un amplio conocimiento en un destino turístico, diseña, implementa y coordina de manera integral un conjunto de servicios consistentes en logística de eventos, actividades, tours, transportación, entre otros, proporcionados dentro de un destino turístico ubicado en México.
3	Alimentos y bebidas	Aquel que tiene como función principal preparar y servir alimentos y bebidas cuidando los estándares de calidad, servicio e higiene; principalmente ubicado en las áreas circundantes o dentro de aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos, zonas arqueológicas, Centros Integralmente Planeados (CIPs), playas, puertos marítimos, centros de ciudad, destinos, rutas y circuitos turísticos, así como en otros espacios con vocación turística.
4	Arrendadora de autos	Aquella que ofrece al turista el servicio de alquiler de automóvil, para su goce o aprovechamiento temporal, ubicados principalmente en aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril y establecimientos de hospedaje, ya sea en el mismo destino o cuando se encuentra de camino al mismo.
5	Balneario y parque acuático	Aquel que ofrece los servicios de recreación, esparcimiento, relajamiento y/o uso medicinal; construido artificialmente con dispositivos y accesorios utilizando el agua como principal atractivo, a través de albercas, chapoteaderos, aguas termales, sulfuros y similares

6	Guía de turistas	La persona física que proporciona al turista nacional o extranjero, orientación e información profesional sobre el patrimonio turístico, cultural y de atractivos relacionados con el turismo, así como servicios de asistencia; el cual puede prestar sus servicios bajo la modalidad de guía general o guía especializado en un tema o localidad específica de carácter cultural.
7	Hospedaje	Aquel que provee la infraestructura y equipamiento para prestar el servicio de alojamiento con fines turísticos y, en su caso, alimentación y servicios complementarios demandados por el turista; principalmente ubicados en las áreas circundantes o dentro de aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos, zonas arqueológicas, Centros Integralmente Planeados (CIPs), playas, puertos marítimos, centros de ciudad, rutas, circuitos y destinos turísticos, así como en otros espacios con vocación turística.
8	Operadora de aventura/naturaleza	Aquella que ofrece servicios especializados para la realización de cualquier actividad recreativa y deportiva que involucre un nivel de reto a superar en donde se participa de la armonía con el medio ambiente, respetando los recursos naturales y el patrimonio cultural, tales como espeleísmo; kаяquismo; rafting; cañonismo; escalada en roca; alta montaña; excursionismo; ciclismo de montaña; balsa; canoa; rappel; escalada; entre otras.
9	Spa	Aquel dedicado a brindar servicios de cuidados faciales, corporales y masajes para el tratamiento y cuidado de la salud, dotados de servicios como estaciones termales, balnearios, centros de mantenimiento físico, entre otros
10	Tiempos compartidos	Aquel que, independientemente del nombre o de la forma que se dé al acto jurídico, pone a disposición de una persona o grupo de personas, el uso, goce y demás derechos que se convengan sobre un bien o parte del mismo, en una unidad variable dentro de una clase determinada, por periodos previamente convenidos, mediante el pago de alguna cantidad, sin que, en el caso de inmuebles se transmita el dominio de éstos.
11	Tour operador	Aquel profesional de turismo receptivo especializado en la creación y desarrollo de productos turísticos (excursiones, paquetes y circuitos) que combina los atractivos culturales, naturales y vivenciales del país, integrando a todos los prestadores de servicios relacionados con la industria del turismo; además de organizar y operar programas con salidas garantizadas, promociona y vende el producto dentro y fuera de México.
12	Transportadora turística	Aquel que proporciona el servicio de traslado de personas con fines recreativos, culturales, de esparcimiento o de negocios a un destino específico

Fuente: elaboración propia con base en el Registro Nacional de turismo consultado en abril, 2025 (<https://rnt.sectur.gob.mx/consulta>) y a la publicación del Diario Oficial de la Federación (ACUERDO Por El Que Se Emite El Catálogo de Los Diferentes Servicios Turísticos Cuyos Prestadores de Servicios Turísticos Deberán Inscribirse En El Registro Nacional de Turismo., 2016)

Al identificar a los prestadores de servicios turísticos en Jalisco, se ubicaron las siguientes organizaciones registradas en los municipios de Tonalá, San Pedro Tlaquepaque, Zapopan y Guadalajara, dando como resultado un total de 635 organizaciones que se describen en la tabla 8.0, dentro de 10 categorías (no hay registro de tiempos compartidos en la ZMG por parte de la SECTUR).

Tabla 8.0 Tipo de Prestador de Servicios Turísticos en la ZMG

Tipo de Prestador de Servicios Turísticos	Número de Organizaciones en la ZMG
Agencia de viajes	394
Agencia integradora de servicios	6
Alimentos y bebidas	123
Arrendadora de autos	10
Balneario y parque acuático	1
Guía de turistas	10
Hospedaje	79
Operadora de aventura/naturaleza	3
Spa	1
Tour operador	3
Transportadora turística	5
Total	635

Fuente: elaboración propia con base en el Registro Nacional de turismo consultado en abril, 2025 (<https://rnt.sectur.gob.mx/consulta>)

De la anterior relación de prestadores de servicios turísticos, se descartaron a las empresas que tercerizan o que no lleva a cabo la actividad por sí mismas, dando un enfoque principal a las organizaciones que sí generan esas actividades, y que esas actividades de turismo de naturaleza pasa a ser servicios ofrecidos al público. Se realizó un análisis de fuentes primarias de acuerdo con pláticas realizadas con personas que se desempeñan en el sector del turismo de naturaleza de la ZMG, y también se consideró la experiencia etnográfica del investigador en cuanto a la identificación de diferentes actores que interactúan y que han interactuado en las diferentes actividades de turismo de naturaleza en los últimos años. De esta forma, se elabora la población de actores relacionados a esta investigación tomando en cuenta la base de datos proporcionada por

SECTUR (2025) y la información que el investigador considera relevante que se obtuvo empíricamente. Los elementos por considerar para que un actor sea relevante a la investigación, también se tomaron a partir de la cadena de valor del turismo y las ODS propuesta por la Organización Mundial del Turismo (2023) expuestas en la figura 7.0.

Se rescata de la figura 7.0 que las principales 5 categorías de actores que agregan valor en el turismo son los siguientes:

1. Planeación y reservación desde el lugar de origen
2. Viajes
3. Alojamiento
4. Alimentos y bebida
5. Actividades de ocio

Para fines de esta investigación, la atención fue prioritaria en las organizaciones que prestan servicios relacionados al turismo de naturaleza en la ZMG, es por eso por lo que se definen cuatro categorías en la Tabla 9.0, en donde se exponen los cuatro tipos de organizaciones que se pueden observar, tomando como base su tipo de constitución, ya sea una empresa formal, una asociación constituida, un grupo de personas con asignaciones definidas o bien un grupo de personas con bases sencillas de organización, pero todas con un enfoque en prestar u ofrecer servicios relacionados al turismo de naturaleza.

Tabla 9.0 Tipo de organizaciones contempladas en el mapeo como prestadoras de servicios relacionados al turísticos de naturaleza

Tipo de Organización	Tipo de turismo
Empresas prestadoras de turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo tradicional • Turismo de naturaleza • Mezcla entre los dos tipos anteriores
Asociaciones relacionadas al turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades deportivas o de servicio a la comunidad con una relación en el turismo de naturaleza
Grupos deportivos relacionados al turismo de naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo tradicional • Turismo de naturaleza • Mezcla entre los dos tipos anteriores
Grupo recreativo relacionado al turismo de naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo tradicional • Turismo de naturaleza • Mezcla entre los dos tipos anteriores

Fuente: elaboración propia

- Empresas prestadoras de turismo de naturaleza: Organizaciones en donde uno de sus objetivos es el de generar utilidades por la prestación de servicios turísticos de naturaleza. Son consideradas como una Unidad económica⁶ lucrativa.
- Asociaciones relacionadas al turismo: Organizaciones cuya principal actividad no es prestar servicios de turismo de naturaleza, pero que su participación y relevancia para el sector de turismo de naturaleza hace que sean relevantes para ser considerados en la investigación de campo de esta investigación.
- Grupo recreativo relacionado al turismo de naturaleza: Son organizaciones que tienen diversas actividades relacionadas con el turismo de naturaleza, en donde se pueden identificar mayoritariamente actividades con la intención de goce o disfrute, como parte de entretenimiento, pero que también tienen actividades enfocadas al

⁶ Unidad económica: Establecimiento (desde una pequeña tienda hasta una gran fábrica) asentado en un lugar de manera permanente y delimitado por construcciones e instalaciones fijas, además se realiza la producción y/o comercialización de bienes y/o servicios. (INEGI, 2019)

desarrollo de aptitudes en algún deporte o actividad. Además, suelen tener una organización menos definida que lo que tiene un grupo deportivo.

- Grupos deportivos relacionados al turismo de naturaleza: Se distinguen por su intención principal de promover el deporte y actividades relacionadas al turismo de aventura (aunque ellos catalogan estas actividades como actividades deportivas). Su organización interna suele seguir una estructura suficiente para que sus actividades puedan continuar con los objetivos que se plantean cada una de ellas.

Es importante destacar que dentro de las actividades de turismo de naturaleza existen numerosas clasificaciones de actividades. El estudio que aporta más información relacionada a estas actividades fue publicado por José Francisco Domínguez Estrada (2023) en donde se encuentran un total de 861 actividades que hacen referencia al turismo de naturaleza practicado en México, como se muestra en la tabla 10.0, es relevante mostrar esta información para entender el amplio espectro de lo que está considerado al turismo de naturaleza. De todas esas actividades, el enfoque de la investigación presente considera las más predominantes en la ZMG, con un enfoque hacia el senderismo, camping, trail running, ciclismo de montaña, escalada en roca, excursionismo, turismo cultural, cañonismo y rapel.

Tabla 10.0 Tipos de turismo de naturaleza y el número de actividades relacionadas

Tipo de turismo de naturaleza	Número de Actividades
Ecoturismo	80
Turismo en áreas Naturales protegidas	122
Turismo de Aventura	249
Turismo espeleológico	70
Turismo náutico	63
Turismo deportivo	76
Turismo de sol y playa	71
Turismo científico	72
Turismo cinagético	58
Total de actividades identificadas	861

Fuente: Información recolectada de (Domínguez Estrada, 2023)

Las organizaciones que serán los actores analizados en esta investigación serán de ayuda para poder caracterizar el sector de turismo de naturaleza dentro de la ZMG. Estas organizaciones identificadas por medio de fuentes secundarias y la observación activa del investigador, están reflejadas en la tabla 11.0, teniendo un total de 31 organizaciones que se consideran la población de esta investigación en esa tabla. La clasificación que se les otorga en la tabla 11.0 es de acuerdo con el tipo de organización interna que se percibe, es probable que alguna organización enlistada se identifique con otro tipo de clasificación, sin embargo, para fines prácticos para esta investigación y de acuerdo con la experiencia del investigador, se utilizará esta asignación para continuar los siguientes pasos de la investigación.

Tabla 11.0 Descripción de organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza de la ZMG

Nombre de la Organización	Tipo de Organización
Asociación de Excursionismo, Montañismo y Escalada A.C.	Asociación relacionada al turismo de naturaleza
Escuela para Actividades al Aire Libre Carbono Catorce A.C.	Asociación relacionada al turismo de naturaleza
Asociación Senderos y Caminos de México A. C.	Asociación relacionada al turismo de naturaleza
Odyn Canyoning	Grupos deportivos relacionados al turismo de naturaleza
Ecoturismo Xalisco	Grupos deportivos relacionados al turismo de naturaleza
Chimalhuacán Xalisco	Grupos deportivos relacionados al turismo de naturaleza
Grupo Montañista Colli	Grupos deportivos relacionados al turismo de naturaleza
Club de Montañismo y Excursionismo Guardabosques	Grupos deportivos relacionados al turismo de naturaleza
Grupo Montañista Cuauhtémoc	Grupos deportivos relacionados al turismo de naturaleza
Club de Exploradores de Occidente	Grupos deportivos relacionados al turismo de naturaleza
Senderos Rosas	Grupos deportivos relacionados al turismo de naturaleza
Senderismo Libre Sin Fronteras Jalisco	Grupos deportivos relacionados al turismo de naturaleza
Mujeres de Montaña	Grupos deportivos relacionados al turismo de naturaleza
Geckos	Grupos deportivos relacionados al turismo de naturaleza
ADN Xtremo	Grupos deportivos relacionados al turismo de naturaleza
Descender Aventuras	Empresas prestadoras de Turismo de naturaleza
Jalisco Extremo	Empresas prestadoras de Turismo de naturaleza

Turismo Rural Jalisco	Empresas prestadoras de Turismo de naturaleza
De Mochilazo	Empresas prestadoras de Turismo de naturaleza
Trippolis	Empresas prestadoras de Turismo de naturaleza
ECOMUK	Empresas prestadoras de Turismo de naturaleza
Zucamping	Empresas prestadoras de Turismo de naturaleza
CreeSiendooutdoor	Empresas prestadoras de Turismo de naturaleza
Sensaciones turísticas experiencias de viajes	Empresas prestadoras de Turismo de naturaleza
LOCALADVENTURES	Empresas prestadoras de Turismo de naturaleza
ANDARES DE MEXICO	Empresas prestadoras de Turismo de naturaleza
Cámara rodante	Grupo recreativo relacionado al turismo de naturaleza
Mujeres Amazonas	Grupo recreativo relacionado al turismo de naturaleza
Jalisco Vertical	Grupo recreativo relacionado al turismo de naturaleza
Rogelio Expediciones	Grupo recreativo relacionado al turismo de naturaleza
Barrancracks	Grupo recreativo relacionado al turismo de naturaleza

Fuente: Elaboración propia a partir de SECTUR (2025) y de observación activa

4.4. Prueba piloto

La ejecución de la prueba piloto demostró que la entrevista semiestructurada aplicada careció de puntos clave para poder analizar elementos relacionados a la manera en que las estrategias empresariales cumplen con algún ODS. Por lo que se realiza una segunda propuesta para ser tomada como herramienta de entrevista semi estructurada.

Al mismo tiempo, se realizó la selección de la muestra que será útil para la aplicación del total de las entrevistas, en las que se enfocarán a integrantes de las organizaciones, y así analizar estos elementos participantes dentro del ecosistema del turismo de naturaleza.

Con la primera entrevista semiestructurada se ajustaron las preguntas a como se identifican en el Anexo 2.0 para dar más sentido y fluidez a la herramienta de investigación de campo. Al mismo tiempo, se identificó un punto importante que era el no lograr coincidir en horario con las personas que se identificaron en la muestra, por lo que ha llevado más tiempo del planeado.

La muestra representativa de la investigación de campo es una muestra no probabilística y seleccionada por conveniencia, tomando en cuenta las posibilidades de contactar a los entrevistados, y de poder realizar la entrevista semiestructurada. Esta muestra se enlista en la Tabla 12.0 y considera a 10 organizaciones entrevistadas. Retomando la cifra de 31 organizaciones en la población de actores para esta investigación, 10 organizaciones entrevistadas representan el 31% del total.

Tabla 12.0 Muestreo de Organizaciones de Turismo de naturaleza

Nombre de Organización
Asociación de Excursionismo, Montañismo y Escalada A.C.
Escuela para Actividades al Aire Libre Carbono Catorce A.C.
Asociación Senderos y Caminos de México A.C.
Descender Aventuras
Trippolis
Jalisco Extremo
Grupo Montañista Colli
De Mochilazo
Waldorf's tours
Senderos Rosas

Fuente: elaboración propia

4.5. Aplicación de primera entrevista

Para la primera entrevista realizada, fue el Grupo Montañista Colli la organización de turismo de naturaleza a la que se tuvo acceso, y de la que se rescata que es viable la aplicación del guion de la entrevista, con ligeros ajustes identificados para tener fluides y objetividad, pero se obtienen las ideas y puntos de vista relevantes para la investigación.

Cada entrevistado será invitado a hacer es el de realizar una introspección organizacional para que ellos vean esta opción como alternativa en sus estrategias empresariales.

4.6. Imprevistos y riesgos



El principal riesgo era el de no contar con una base de datos oficial con la cual poder respaldar la identificación de organizaciones participantes en el ecosistema del turismo de naturaleza de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Afortunadamente se logró el contacto con la Unidad de Transparencia de la Coordinación General Estratégica de Crecimiento y Desarrollo Económico, quien proporcionó el oficio CGECDE/UT/0164/2024 en donde proporcionó una página web (<https://rnt.sectur.gob.mx/consulta>) con la información relevante a esta investigación, y se logró tener la base de datos del registro de las organizaciones que SECTUR tiene registradas para el estado de Jalisco.

Enseguida se enlistan los elementos que se describen en la figura 8.0 y que están relacionados a los diferentes tipos de riesgos que se identificaron al momento de realizar esta investigación:

- El lograr contactar con los representantes de las organizaciones relevantes para la obtención de las entrevistas.
- El incumplimiento de los plazos previstos para la obtención de información de la investigación de campo.
- La interrupción de la investigación de campo por falta de recursos económicos y de tiempo.
- Que las organizaciones no estén dispuestas a participar en la investigación de campo.
- Falta de una herramienta de investigación de campo adecuada.

Figura 8.0 Matriz de riesgos de la aplicación de la investigación de campo.

Matriz de riesgo

		Gravedad 				
		1 Insignificante	2 Menor	3 Moderada	4 Importante	5 Catastrófica
 Probabilidad	5 Muy probable	5	10	15	20	25
	4 Probable	4	8	12	16	20
	3 Posible	3	6	9	12	15
	2 No es probable	2	4	6	8	10
	1 Muy Improbable	1	2	3	4	5
				datos oficial con la cual poder respaldar la identificación de organizaciones participantes		
				Incumplimiento con los plazos previstos para la obtención de información de la investigación de campo		
				Interrupción de la investigación de campo por falta de recursos económicos y de tiempo para la ejecución de la investigación de campo	Organizaciones no dispuestas a participar en la investigación de campo	
				No lograr contactar a los representantes de las organizaciones muestras para la aplicación de la investigación de campo	Falta de una herramienta de investigación de campo adecuada	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5

5. Exposición de hallazgos

En esta sección se presentan los hallazgos relacionados con la proposición de estudio “Las organizaciones de turismo de naturaleza de la ZMG implementan estrategias empresariales que contribuyen al cumplimiento del ODS 8, mediante el establecimiento de políticas y prácticas de proveeduría local, y al ODS 11, mediante la promoción de prácticas que favorecen el desarrollo sostenible en las comunidades turísticas.”

Durante el desarrollo del capítulo 3 se identificaron los elementos que permitieron la realización de la investigación de campo, gracias la selección del eje principal de la investigación que es el de las estrategias empresariales, se presentaron también en esa sección las variables de análisis, estas variables de análisis se encuentran distribuidas en tres secciones que son (a) las variables de información general de las organizaciones entrevistadas, (b) el análisis de las estrategias empresariales actuales según sus objetivos, ventajas y su alcance, y por último (c) la relación de las estrategias empresariales con los ODS 8, 11 a través de las metas 8.5, 11.4 y 11.a, del establecimiento de estos elementos se obtuvieron los resultados que se presentan en este capítulo. Los conceptos clave, las categorías de análisis y las variables que se presentaron en el capítulo 3, dieron oportunidad a que se realizaran las entrevistas semi estructuradas de una forma organizada, para que la información recolectada lograra ser analizada y aportara valor a la investigación.

La caracterización del sector turismo de naturaleza se presenta a lo largo del capítulo 4, en donde se identifican los diferentes actores de la ZMG que están relacionados al turismo de naturaleza. De los actores mencionado, esta investigación enfocó su atención a las organizaciones que se encargan de diseñar y ofrecer servicios o actividades que están relacionadas al turismo de naturaleza, y así poder recabar información para analizar con relación a la proposición de estudio.

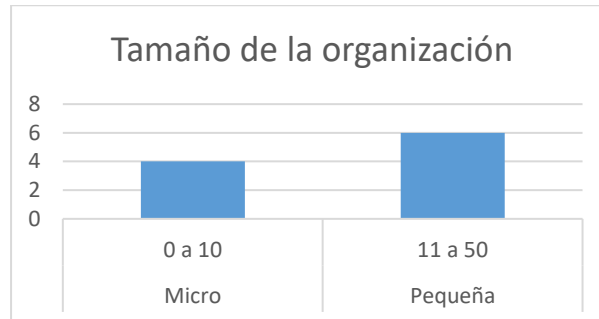
Se participó con 10 organizaciones, cabe destacar que la población de organizaciones que consideró esta investigación es de un total de 31, por lo que se logró participar con un 32% del total de la población. Con estas organizaciones se mantuvo una entrevista semi estructurada, con la finalidad de entender sus estrategias empresariales y sus puntos de vista respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de manera general y en particular lo relacionado a los ODS 8 y 11 a través de las metas 8.5, 11.4 y 11.a. A continuación, se presenta cada una de las áreas de interés de esta investigación, clasificada por medio del tema principal que se abordó, a su vez, con cada organización relacionada al turismo de naturaleza y de la que se explicarán los datos obtenidos en las siguientes secciones de este capítulo.

Las entrevistas realizadas siguen la estructura del guion de entrevista que se encuentra en el anexo 2.0, a partir del cual se obtuvo la siguiente información. Los resultados están divididos en los siguientes tres tópicos principales de la investigación, primero es (a) información general de la organización, (b) estrategias empresariales y (c) la relación de las estrategias empresariales con los ODS 8, 11 a través de las metas 8.5, 11.4 y 11.a.

5.1. Información general de las organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza

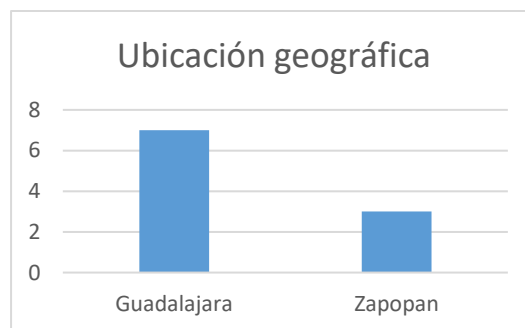
Esta sección considera el tamaño de la organización y el tipo de turismo que actualmente realizan dentro de sus servicios prestados. Se presentan las gráficas 1.0, 2.0 y 3.0 para mostrar visualmente los resultados, a continuación, se expresan las conclusiones de esta primera sección.

Gráfica 1.0 Tamaño de la organización



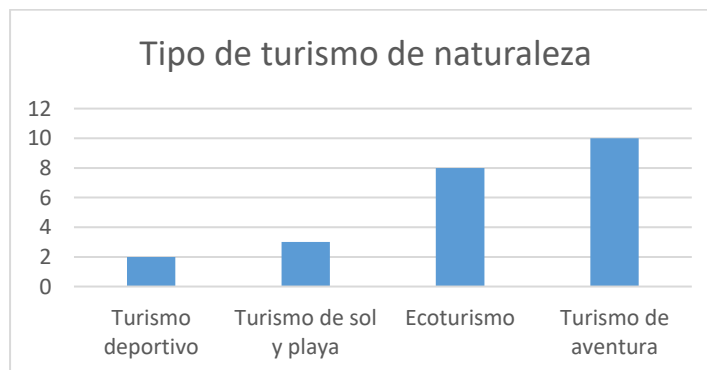
Fuente: Elaboración propia con entrevistas realizadas en Abril 2025

Gráfica 2.0 Ubicación geográfica de la organización



Fuente: Elaboración propia con entrevistas realizadas en Abril 2025

Gráfica 3.0 Tipo de turismo de naturaleza



Fuente: Elaboración propia con entrevistas realizadas en Abril 2025

Para esta primera sección sobre los datos generales de las organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza, se destaca la participación del 40% de tamaño micro, y 60% de tamaño pequeño, identificando que ellas consideran dentro sus plantillas a personal administrativo, tomadores de decisiones y guías que se encargan de dirigir las actividades.

La ubicación principal de las organizaciones es la ciudad de Guadalajara, teniendo un 70% de organizaciones en esta ciudad. No fue posible contactar organizaciones fuera de Guadalajara o Zapopan pero que se consideren dentro de la ZMG, mostrando que estas dos ciudades son las principales en cuanto a la elección de establecimientos para las organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza.

Para identificar el tipo de turismo de naturaleza que suelen considerar en sus actividades, el 100% de las organizaciones participantes tienen actividades relacionadas al turismo de aventura, algunas en menor o mayor medida que otras, pero la relación se encontró existente. En menor medida se presenta el turismo deportivo y el turismo de sol y playa, que no se consideran muy relevantes para los entrevistados, pero existen actividades que relacionan estas actividades. Es importante remarcar que se entrevistaron a tres asociaciones que su principal actividad no es la de proporcionar servicios turísticos⁷, pero se consideró que su relación con estas actividades es directa, en el hecho de que sus actividades principales conllevan la práctica de un desplazamiento hacia una zona en la naturaleza, donde la recreación queda en segundo plano. El hecho de que estas tres asociaciones sean relevantes en la escena del turismo de naturaleza en la ZMG hace que considerar sus experiencias y conocimientos sea valioso para esta investigación.

⁷ Asociación de Excursionismo, Montañismo y Escalada A.C., Escuela para Actividades al Aire Libre Carbono Catorce A.C. y Senderos y Caminos de México A. C.

Esta sección es útil para entender el tipo de actividades que tienen relación con el turismo de naturaleza, el tamaño de las organizaciones y su ubicación geográfica.

5.2. Análisis de las estrategias empresariales

Esta sección se enfoca en mostrar los hallazgos relacionados a las estrategias empresariales que las organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza están llevando a cabo. Se presentan las gráficas 4.0, 5.0, 6.0 y 7.0 para mostrar visualmente los resultados, después de esa sección se expresan las conclusiones de esta segunda sección.

Gráfica 4.0 Identificar si las organizaciones ya consideran estrategias empresariales relacionadas a la sostenibilidad



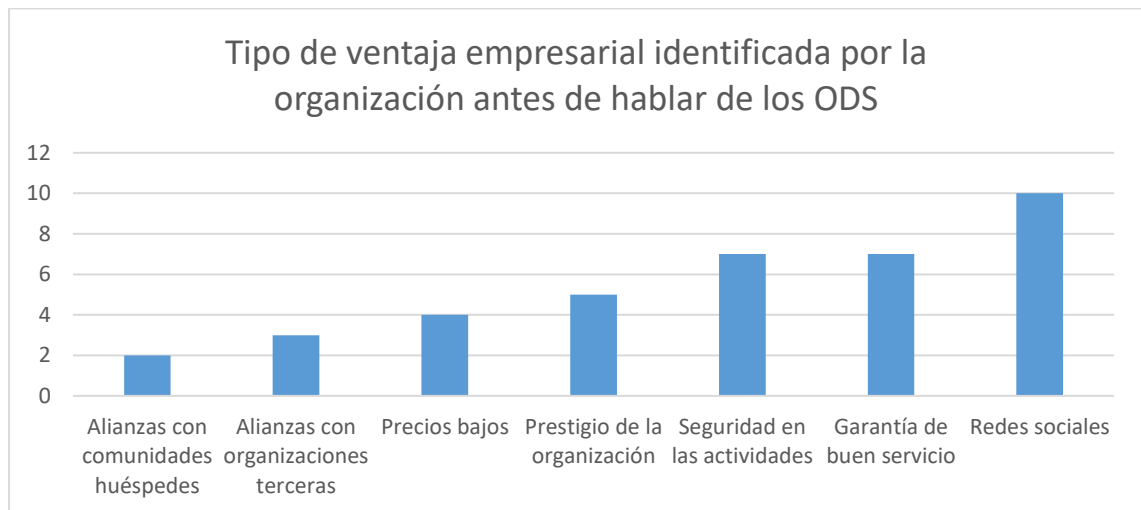
Fuente: Elaboración propia con entrevistas realizadas en Abril 2025

Gráfica 5.0 Área de la sostenibilidad que se relaciona con las estrategias empresariales identificadas



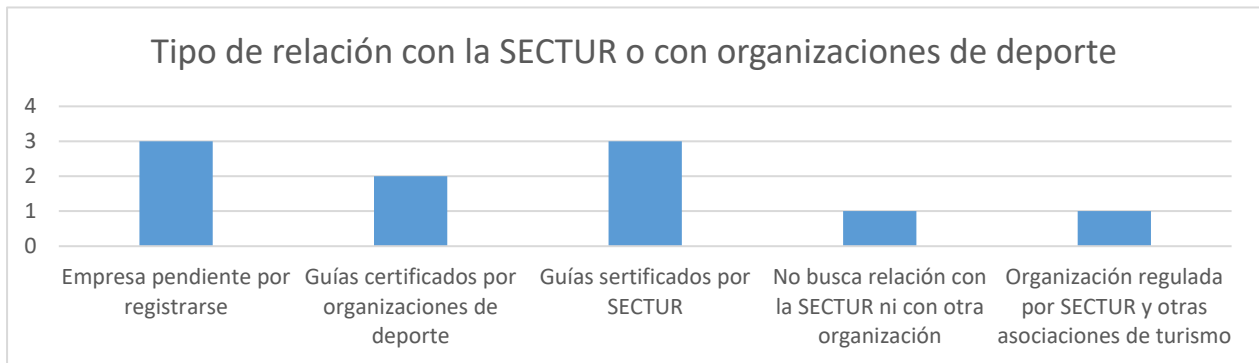
Fuente: Elaboración propia con entrevistas realizadas en Abril 2025

Gráfica 6.0 Tipo de ventaja empresarial identificada por la organización antes de hablar de los ODS



Fuente: Elaboración propia con entrevistas realizadas en Abril 2025

Gráfica 7.0 Relación con SECTUR o con la Asociación de Excursionismo
Montañismo y Escalada de Estado de Jalisco A.C



Fuente: Elaboración propia con entrevistas realizadas en Abril 2025

El primer punto para analizar es la gráfica 4.0 sobre Identificar si las organizaciones ya consideran estrategias empresariales relacionadas a la sostenibilidad. El 80% confirman que tienen contemplados los temas de sostenibilidad en sus estrategias empresariales. El 20% mencionan que no, dando una explicación sobre la poca relevancia de la sostenibilidad al momento de presentar los servicios al público general.

Para el análisis de la gráfica 5.0, de las organizaciones que mencionaron que sí tienen considerados temas de sostenibilidad, sus respuestas sobre el área a la que están enfocadas la más predominante es la sostenibilidad social, en donde más organizaciones mencionaron las actividades y atenciones que tienen para esta área en particular.

También el 30% de organizaciones identificaron que consideran las tres áreas de la sostenibilidad en la ejecución de las actividades. El comentario de Descender Aventuras se comparte enseguida:

Sí, yo digo que es una mezcla, pero siempre buscamos apoyarnos con las comunidades. Siempre buscamos una comunicación con ellos, si es un

ejido, si es un pequeño propietario, si es una ANP (Área Natural Protegida), y buscamos estar en regla.” Director de Descender Aventuras, 2025

En la gráfica 6.0 Se observan las ventajas empresariales que las organizaciones entrevistadas expresaron. Se describen en seguida:

- Redes sociales: el 100% de organizaciones mencionaron estar prestando atención a las redes sociales en diferente grado como su ventaja competitiva, se identifica que se valora el tiempo y el esfuerzo que le dedican a las promociones y actividades en redes sociales para alcanzar a sus consumidores.
 - Seguridad y la garantía de servicio: son áreas que las organizaciones entrevistadas consideran relevantes como ventajas, el 70% de ellos mencionaron estas dos como sus ventajas competitivas.
 - Prestigio de la organización: el 50% consideran el prestigio de la trayectoria de su organización para ser una ventaja ante otras organizaciones.
 - Precios bajos: es identificado como ventaja por el 40% de organizaciones entrevistadas. Se identifica que esta ventaja es utilizada principalmente por las organizaciones de tipo “Grupo deportivo”.
 - Alianzas con organizaciones terceras: el 30% de las organizaciones consultadas valoran sus alianzas como una ventaja en el mercado. Estas alianzas van desde organismos de gobierno, como empresas terceras que les permiten dar un mejor servicio a sus consumidores.
 - Alianzas con comunidades locales: el 20% de organizaciones entrevistadas marcan como relevante y útil tener estas alianzas en las comunidades locales en el mercado, principalmente por el acercamiento que les permite esto a las actividades y a la organización social que tiene las comunidades locales.
-

En la parte final de esta sección, en la gráfica 7.0, se aborda el tema de la relación con SECTUR y la Federación del Deporte como principales organismos que pueden participar en la regulación de la actividad predominante que son las relacionadas con el turismo de aventura. Una organización entrevistada (Descender Aventuras) presenta diferentes registros ante organizaciones reguladoras del turismo lo cual ella misma identifica como una gran estrategia al realizar y mantener esas alianzas, mientras que el 20% de las organizaciones entrevistadas presentan alguna certificación con SECTUR.

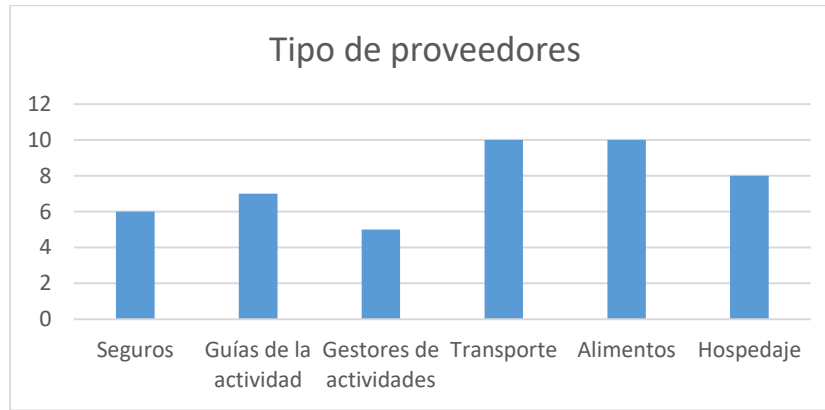
Se identifica que el 30% de organizaciones están en búsqueda de cumplir con los requisitos para ser parte de los registros de la SECTUR principalmente, pero al mismo tiempo comentan las limitantes que se han encontrado en este proceso. La Asociación Senderos y Caminos de México A.C. comentó en la entrevista que por el tipo de acciones que llevan a cabo, ellos están siempre dispuestos a colaborar tanto con gobierno como con las secretarías de turismo reguladoras, siguiendo sus objetivos establecidos como asociación.

5.3. Relación de estrategias empresariales con la meta 8.5⁸

En esta sección se aborda la información recabada sobre la meta 8.5 que se identificó como variable de análisis. Se presentan gráficamente los datos obtenidos por medio de las entrevistas realizadas, para enseguida realizar el análisis de esta actividad relacionando las gráficas 8.0, 9.0 y 10.0 en esta sección.

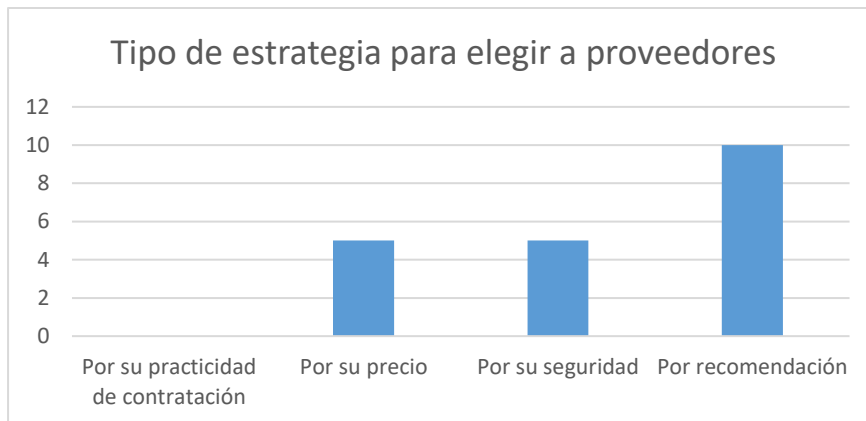
⁸ La meta 8.5 se refiere a los indicadores muestran que las empresas turísticas pueden fomentar el aumento de la inclusión económica si cuentan con políticas y prácticas para proveedores que promuevan la no discriminación y la igualdad de oportunidades a la hora de seleccionar a los proveedores. (OMT, 2024)

Gráfica 8.0 Tipos de proveedores



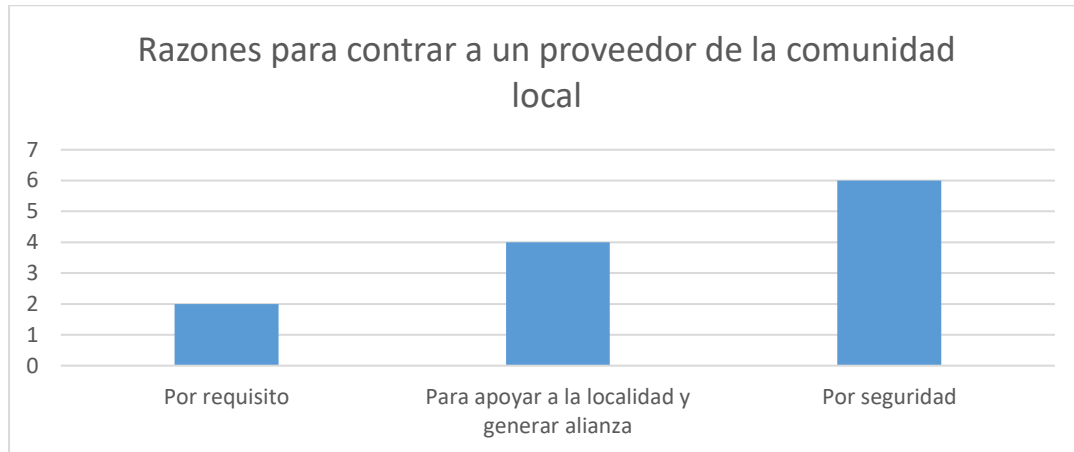
Fuente: Elaboración propia con entrevistas realizadas en Abril 2025

Gráfica 9.0 Tipo de estrategia para elegir a proveedores



Fuente: Elaboración propia con entrevistas realizadas en Abril 2025

Gráfica 10.0 Razones para contratar a un proveedor de la comunidad local



Fuente: Elaboración propia con entrevistas realizadas en Abril 2025

Para la meta 8.5 el enfoque de esta investigación consideró el tipo de proveedores que las organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza contemplan, si cuentan con estrategias para elegir a esos proveedores y las razones por las que contratan a ese tipo de proveedores. Esto relacionado a poder otorgar mayores oportunidades a proveedores en las comunidades locales para que puedan participar en la cadena de suministro de las organizaciones entrevistadas.

En la gráfica 8.0 se mencionan los proveedores que se utilizan:

- Transporte: el 100% de las empresas utilizan proveedores de transporte (en diferentes modalidades como camiones, sprinters o bien otro tipo de transporte dependiendo los destinos que ofrezcan para la actividad).
- Alimentos: el 100% de organizaciones utilizan proveedores de alimentos.
- Hospedaje: para los proveedores de hospedaje, dos organizaciones (el 20% de los entrevistados) no utilizan este tipo de proveedores en sus servicios por el tipo de actividad que se realiza en sólo un mismo día, como lo son las actividades de cañonismo.

- Guías de actividades: lo utilizan el 70% de organizaciones, es relevante mencionar que estos guías son de la comunidad local de la actividad a realizar.
- Gestores actividades: bien pueden ser organizaciones terceras o personal que se encargue de gestionar la actividad en general o una parte de la actividad a realizar. Es utilizado por un 50% de entrevistados.
- Seguros: Actualmente el 60% de los entrevistados utilizan este tipo de proveedores para sus actividades.

Para la gráfica 9.0 el 100% de organizaciones consideran a la recomendación como una práctica de contratación de proveedores. 50% de organizaciones consideran el precio en general como el siguiente factor relevante. El 50% de organizaciones también mencionan la seguridad que ofrecen los proveedores. Y el 20% mencionaron la practicidad de la contratación como elemento a considerar en sus prácticas de elección de proveedores.

En la gráfica 10.0 se preguntó a las organizaciones le razón por la que contratan a proveedores en las comunidades locales. La opción que el 60% de participantes proporcionó fue por la seguridad que brinda el tener una persona que conoce el lugar que se visita, ya que es usual que les apoyen con diferentes temas relacionados con la comunidad, como lo es ubicar servicios de emergencia, autoridades, personas de apoyo y que eso lo hacen, aunque se encuentre fuera de su servicio como proveedor. El 40% mencionó directamente que es por la intención de apoyar a la comunidad y que al mismo tiempo eso les permita realizar una alianza con esos proveedores, en este apartado varias organizaciones tienen puntos de vista relevantes que se rescatan como referencia para esta investigación. La Asociación Caminos y Senderos de México A.C. menciona que:

“La atención principal son las localidades y las personas del lugar, se comienza con una exploración de las características de la localidad, su estructura social y después se da paso tener acercamientos para poder interactuar y colaborar con ellos. Una vez que se logra ese contacto y la comunidad permite la ejecución de las propuestas por parte de nosotros, ya una siguiente etapa tiene mucha mayor relevancia pues demuestra que hubo aceptación e interés para poder establecer una relación con ellos”. Director Ejecutivo de Asociación Caminos y Senderos de México A.C., 2025

Las dos empresas de turismo Descender Aventuras y Trippolis, mostraron un gran énfasis en las relaciones que ellas han logrado al formar alianzas con las comunidades locales que visitan, exponiendo que existen beneficios intrínsecos en la colaboración con esas localidades. Descender Aventuras expresa:

“Hay productos turísticos en donde la relación con los proveedores locales no resulta más barata que si se contrataran de otra forma, pero el hecho de poder mantener una relación con la localidad es mucho más relevante para nosotros, por eso el precio pasa a segundo plano. Principalmente los proveedores de la localidad son para la contratación de alimentos, en ocasiones hay servicios de transporte dentro de la localidad que también son contratados con esta misma intención”. Director de Descender Aventuras, 2025

La empresa Trippolis tiene el siguiente punto de vista:

“Este tipo de proveedores no están presentes en todos los servicios que prestamos, pero son relaciones clave para otros que sí tenemos, por lo que establecer y mantener una alianza con la localidad es importante para poder seguir ofreciendo ese servicio. Han existido complicaciones para

iniciar el contacto con ellos, la planeación y el desarrollo de la colaboración con la localidad lleva tiempo y esfuerzo, y no siempre termina en una relación a largo plazo. La intensión existe de nuestro lado, tal es la relevancia que hemos notados que se realizó un proyecto hermano llamado IMPACTÍA MX en el que su objetivo principal es enfocarse en esta planeación, desarrollo, mantenimiento y ofrecimiento de productos turísticos de la mano con las comunidades locales con las que sea posible establecer alianzas”. Director de Trippolis, 2025

Dos grupos deportivos (el 20%) mencionaron que se contrata por ser parte de los requisitos por las autoridades el tener un proveedor de la localidad, principalmente cuando se trata de una caminata y que requiere de un guía de la localidad que se visita. El grupo Senderos Rosas nos compartió este punto de vista sobre este punto de la gráfica 10.0:

“Principalmente salidas de senderismo son en donde se ha necesitado el contactar a la comunidad local que se visita para poder tener a un guía local, como requisito y como seguridad. Por eso, tenemos ya considerado el seguir contactando a guías locales para cumplir esos requisitos y también para elevar la seguridad de la actividad” Representante de Senderos Rosas, 2025

Respecto al mismo elemento de la gráfica 10.0 el Grupo Montañista Colli comparte el siguiente comentario, en donde compara experiencias internacionales con las prácticas en donde se va volviendo la contratación o participación con la comunidad local como parte de los requisitos de las actividades:

“La sostenibilidad si genera valor, un ejemplo es con la comunidad del Parque Nacional Torotoro, Bolivia, los quechua se dieron cuenta que vale la pena cuidar el lugar, entonces han desarrollado toda una industria turística de lo que hay en el lugar como las

cuevas, los fósiles, y te ofrecen una experiencia guiada, y se están capacitados para que sus servicios formen parte de las actividades a realizar en el lugar.” Presidente del Grupo Montañista Colli.

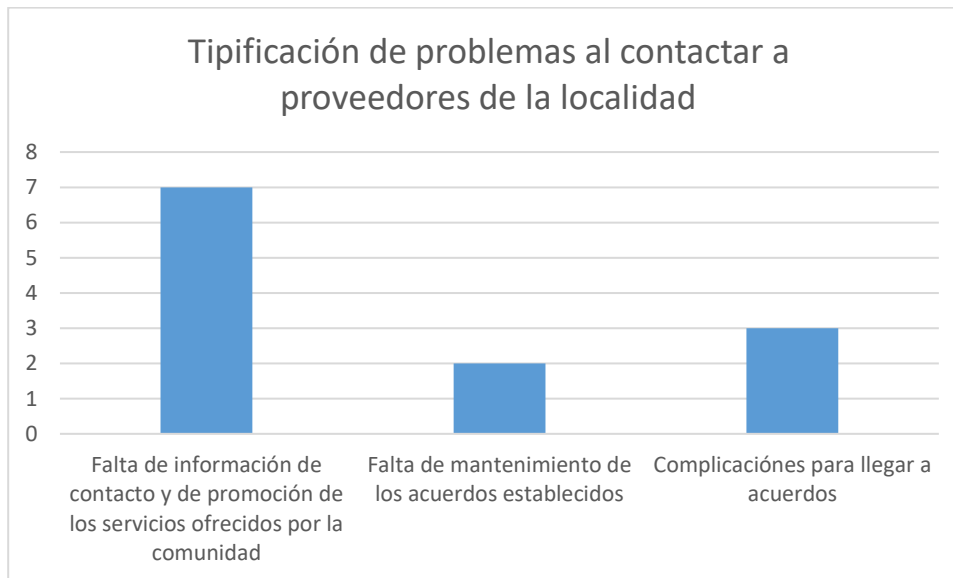
Durante las entrevistas se percibió que los puntos mencionados en la gráfica 10.0 se llegan a mezclar, dependiendo del servicio que se preste por parte de las organizaciones, se definen los tres puntos de la gráfica 10.0 para lograr entender las razones principales.

Al mismo tiempo, un hallazgo emergente a partir de esta sección se presenta enseguida. Se trata de la tipificación de las complicaciones y limitantes que las organizaciones entrevistadas expresaron encontrarse a lo largo de su trayectoria, relacionados a sus intentos por colaborar con proveedores de las comunidades locales. Se observa que el 70% de las organizaciones a identificado ausencia de servicios que se pueden sumar a la cadena de proveedores de las actividades de turismo de naturaleza, o bien ha habido ausencia de contactos para que puedan lograr el abordaje y propuestas de colaboraciones. Haciendo este el punto principal en donde se vuelve complicado el comenzar a considerar a proveedores de las comunidades locales como parte de su cadena de proveedores. El 20% de las organizaciones entrevistadas dan ejemplos de la manera en que el mantenimiento de los acuerdos alcanzados tiene riesgos de perderse por la falta de renovación de información de contactos, donde han tenido ocasiones que pierden el contacto de la persona con quien se mantuvo su propuesta.

El 30% de las organizaciones mencionan que existen complicaciones para llegar a acuerdos, por lo que no es solo necesario tener información de contacto, sino que las organizaciones deben tener una manera adecuada de abordar y presentar los acuerdos con las comunidades locales. La Asociación Senderos y Caminos de México comparte lo siguiente respecto a las maneras de abordar y de realizar estos contactos con las localidades:

“En esto es trabajar con las comunidades tienen primero que tener cuando menos, una formación básica. Primero para entender cómo son las dinámicas sociales en contextos muy específicos. De eso en principio. Y si tú tienes método para abordar, pues finalmente vas a lograr este primero acercarte a ellos. Ya no te digo que ganarse la confianza, porque todo eso implica un proceso y los procesos tienen sus propios tiempos. Nosotros desde el escritorio no podemos establecer los tiempos en que nosotros vamos a sacar un acuerdo, va por decirte algo con un grupo, con un consejo directivo, de un ejido, de una comunidad. Son sus propias dinámicas sociales muy particulares.” Director Ejecutivo de Asociación Caminos y Senderos de México A.C., 2025

Gráfica 11.0 Tipificación de problemas al contactar a proveedores de la localidad



Fuente: Elaboración propia con entrevistas realizadas en Abril 2025

5.4. Información relacionada a la meta 11.4⁹

Esta sección es referente a la meta 11.4 que tiene por finalidad entender las actividades y las prácticas que las organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza. Se presentan la gráfica 12.0 y 13.0. En el siguiente apartado, después de las gráficas, se analiza la información recabada de esta sección.

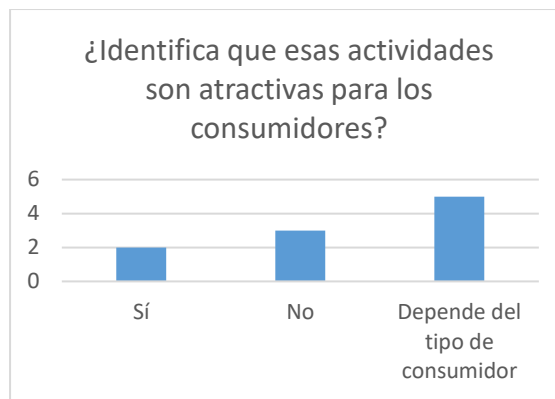
Gráfica 12.0 Tipos de actividades relacionadas a conservar el patrimonio cultural o natural



Fuente: Elaboración propia con entrevistas realizadas en Abril 2025

Gráfica 13.0 ¿Identifica que esas actividades son atractivas para los consumidores?

⁹ La meta 11.4 se refiere a los lugares y destinos patrimoniales deben evitar daños para mantener sus condiciones y mejorar la satisfacción de los visitantes como atractivos turísticos. (OMT, 2024)



Fuente: Elaboración propia con entrevistas realizadas en Abril 2025

La gráfica 12.0 expresa la información recabada sobre los tipos de actividades que las organizaciones entrevistadas realizan con relación a la conservación del patrimonio natural y cultural. Se obtiene que el 20% de las organizaciones no realizan actividades relacionadas a esta meta, ya que no lo consideran necesario para que sus actividades puedan continuar realizándose.

El 50% de organizaciones sí realiza al menos la sensibilización de esta meta durante las actividades en la naturaleza que practican. La actividad que predomina es el de tener una breve explicación de lo que se debe hacer o de lo que no se debe hacer en las áreas naturales que visitan, como el no dejar rastros, no salirse de los senderos marcados o bien el correcto manejo de la basura de cada participante. Se identifica que el tema del patrimonio natural está bien identificado por las organizaciones, pero el patrimonio cultural no estuvo expresamente mencionado en las entrevistas con los entrevistados. Se exponen los comentarios del Grupo Montañista Colli:

“Regularmente no se hacen actividades dedicadas al 100% de la conservación, más bien durante las salidas se explican las maneras de actuar y de no actuar, como lo es el no dejar rastro por parte de los participantes. Ahora, de forma explícita se da durante los cursos que se imparten, ahí hay una parte de las sesiones en donde

se exponen los temas de la preservación de la naturaleza.” Presidente del Grupo Montañista Colli, 2025

El 30% de las organizaciones mencionan que sí practican actividades 100% dedicadas a la conservación del patrimonio, o natura o cultural. Actividades como reforestación o bien, sesiones completas enfocadas a las buenas prácticas en entornos de naturaleza. También se identifica que el tema del patrimonio cultural queda en segundo plano y el patrimonio natural es en lo que se tiene atención, según la información de las entrevistas realizadas.

La intención de la gráfica 13.0 es el de entender si las organizaciones tienen identificado el valor que sus consumidores o participantes tienen con relación a las actividades que realizan entorno a la conservación del patrimonio natural o cultural. Se observa que el interés se los consumidores en general no están enfocados en poner atención a estas prácticas, el 30% de las organizaciones identifican que el consumidor no demuestra interés en ellas. Lo más predominante es que el 60% de los entrevistados identifican que hay diferentes perfiles de consumidores, ellos identifican que hay participantes muy preocupados que, si buscan que estas actividades de conservación del patrimonio existan, pero que a su vez hay otro tipo de perfil de participantes que no les ven interés, y pueden existir en la misma actividad relacionada al turismo de naturaleza.

5.5. Información sobre la meta 11.a¹⁰

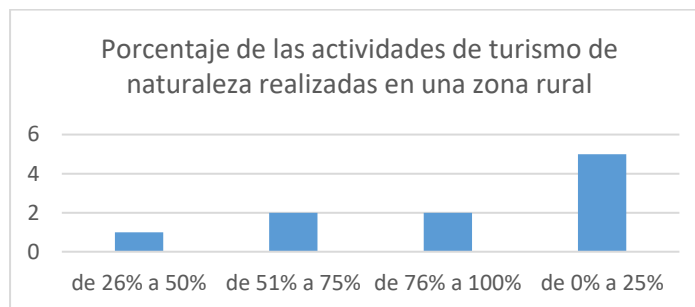
El objetivo de agregar esta sección es el de entender lo que las organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza perciben sobre el tema de las zonas rurales y su participación en las actividades que ofrecen.

¹⁰ La meta 11.a son los indicadores que miden el número de turistas que frecuentan las zonas rurales circundantes y mejorarán la comprensión de los factores que influyen en el diseño, la aplicación y el impacto de la gestión del turismo en las zonas rurales. (OMT, 2024)

En la gráfica 14.0 se observa que la mayoría de las organizaciones consideran que tienen poca participación con las zonas rurales, hay un 50% de las organizaciones entrevistadas que consideran que entre el 0% y el 25% de sus actividades están relacionadas con una zona rural. Lo que se obtiene de las entrevistas señala que un porcentaje pequeño de las actividades que realizan este tipo de organizaciones las consideran en esas zonas, por lo que su participación es poca.

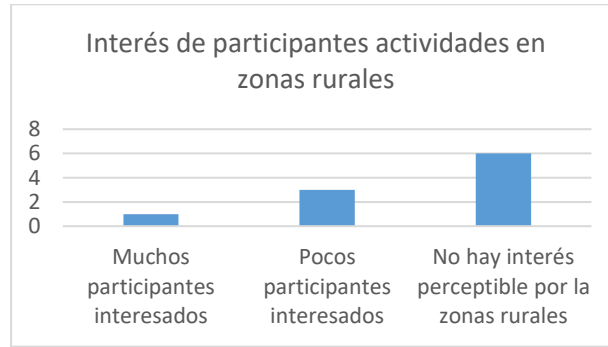
Para la gráfica 15.0, el 60% de las organizaciones entrevistadas muestran que no hay un interés relevante de los consumidores hacia las zonas rurales, esto al momento que una zona rural es parte de la oferta de sus actividades. Durante las entrevistas se logra entender que los consumidores están más interesados en el tipo de actividad a realizarse, que en el tipo de localidad en donde se realizará la actividad.

Gráfica 14.0 Porcentaje de actividades de turismo de naturaleza realizadas en una zona rural



Fuente: Elaboración propia con entrevistas realizadas en Abril 2025

Gráfica 15.0 Interés de participantes actividades en zonas rurales



Fuente: Elaboración propia con entrevistas realizadas en Abril 2025

CAPÍTULO 6

6. Discusión final

Este estudio tuvo como objetivos el caracterizar al sector de turismo de naturaleza en la ZMG a través de sus organizaciones y visibilizar el potencial del sector del turismo de naturaleza al cumplimiento de los ODS 8 y 11, y de las metas 8.5, 11.4 y 11.a. La ejecución de la investigación de campo por medio de entrevistas semi estructuradas otorgaron la información requerida para validar la propuesta de estudio que se refiere a que las organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza de la ZMG implementan estrategias empresariales que contribuyen al cumplimiento del ODS 8, mediante el establecimiento de políticas y prácticas de proveeduría local, y al ODS 11, mediante la promoción de prácticas que favorecen el desarrollo sostenible en las comunidades turísticas.

En el desarrollo de los capítulos 4 y 5, se han abordado temas que otorgan estructura a la manera en que se atiende esta propuesta de estudio. En la sección 4.3 se establecen los actores del turismo de naturaleza en la ZMG, en donde se desarrollan las características y los tipos de actores que son relevantes a considerar, tomando como referencia los recursos de la Secretaría de Turismo de Jalisco (2025), los grupos deportivos afiliados a la Asociación de Excursionismo, Montañismo y Escalada de Jalisco A.C. (2025) y las actividades que se consideran de turismo de naturaleza propuestas por José Fernando (Domínguez Estrada, 2023). Primero se mostró la información sobre la totalidad de organizaciones en el Registro Nacional de Turismo (SECTUR, 2025) con un total de 635 en los municipios de la ZGM que son Tonalá, San Pedro Tlaquepaque, Zapopan y Guadalajara. De ese total solo se consideraron 31 organizaciones para la población, ya que se descartaron a las empresas que tercerizan o que no lleva a cabo la actividad por sí mismas, dando un enfoque principal a las organizaciones que sí generan esas actividades, y que esas actividades de turismo de naturaleza pasa a ser servicios ofrecidos al público.

La consideración de estas fuentes de referencia dio como resultado el identificar cuatro tipos de organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza en la ZMG que fueron:

- Empresas prestadoras de turismo de naturaleza
- Asociaciones relacionadas al turismo de naturaleza
- Grupos deportivos relacionados al turismo de naturaleza
- Grupos recreativos relacionados al turismo de naturaleza

Esta caracterización ayuda a exponer lo que sucede en la ZMG de manera particular, abonando a las necesidades de conocer lo que sucede de manera interna en nuestro país, como lo identifica Erika Cárdenas (2020). A mi como investigador me demuestra que hay pocos medios de consulta a donde se pueda recurrir para poder comenzar a investigar este tipo de actividades internar, ya que fue necesario contactar a la Unidad de Transparencia de la Coordinación General Estratégica de Crecimiento y Desarrollo Económico para tener acceso al registro de las empresas prestadoras de servicios de turismo (SECTUR, 2025, consultado en <https://rnt.sectur.gob.mx/consulta>). Para la elaboración de la población de la investigación, se complementó con las organizaciones que tienen relación con el turismo de naturaleza, que cuentan con participantes activos y que por algún motivo sus nombres no están registrados con SECTUR, o porque se consideran organizaciones de deporte no relacionadas con SECTUR o bien porque no buscan una relación con esta secretaría.

Durante el capítulo 5 se desarrollaron los hallazgos de la investigación de campo, obteniendo información útil, que sirve de referencia para entender la situación de la ZMG y la manera en que se puede analizar comparando las propuestas que se han mencionado a lo largo de este trabajo de investigación. Los hallazgos de esta investigación permiten establecer un panorama más claro sobre el nivel de alineación que tienen las estrategias empresariales de las organizaciones de turismo de naturaleza

en la ZMG con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). A partir del análisis de las entrevistas, se puede afirmar que existe un conocimiento parcial o implícito de los principios de sostenibilidad, pero sin una planificación estratégica formal que permita su implementación efectiva. A continuación, se enlistan los puntos relevantes encontrados:

- La meta 8.5 sobre la proveeduría en las comunidades locales es posible, ya que al menos el 60% de organizaciones entrevistadas consideran que se requieren guías de las actividades provenientes de la comunidad local. El proveedor principal que se requiere de la comunidad local es el de alimentos, al ser seleccionado por el 100% de las organizaciones entrevistadas. Tiene sentido, ya que es un tipo de proveedor muy conveniente al momento de poder tener algo cerca, fresco y relacionado con la comunidad local, para otro tipo de proveedores se vuelve más complejo el poder ser seleccionados para formar parte de las organizaciones de turismo de naturaleza. También, las organizaciones expresaron que tienen razones para contratar a proveedores de la localidad, donde la principal razón es la seguridad, aquí el 60% de los entrevistados lo mencionaron. El apoyar a la localidad y formar alianzas es la segunda razón más comentada por los entrevistados, y por último se encuentra el que forma parte de los requisitos para poder realizar actividades en las comunidades locales. Echeverri et al. (2022) aportaron que se debe prestar atención a la manera en que el turismo puede empoderar a las comunidades locales, por medio de la elaboración de políticas en las organizaciones, y el hecho de que existan intenciones y prácticas en las organizaciones actuales que sí consideren a las comunidades locales como proveedores, a pesar de las complicaciones descritas en el punto 5.1.3. en el momento de entablar estas relaciones con ellos, da muestra de que es viable seguir apostando por mejores herramientas y prácticas para fomentar una relación con mayores beneficios y mejores resultados a partir de estos acercamientos entre organizaciones de
-

turismo de naturaleza y las comunidades locales. En relación con la meta 8.5 (trabajo decente y crecimiento económico), los resultados confirman lo advertido por Euromonitor (2020), en cuanto a que muchas organizaciones no han estructurado procesos de proveeduría local ni políticas laborales con enfoque inclusivo. Esto refuerza lo planteado por Bruyn et al. (2023), quienes llaman a integrar más explícitamente los ODS en las prácticas empresariales.

- Respecto a la meta 11.4 (protección del patrimonio cultural y natural), la debilidad de las estrategias se explica en parte por la escasa demanda del mercado hacia este tipo de experiencias, como también identificó Echeverri et al. (2022), destacando el rol central de la sensibilización del consumidor como elemento clave.. La meta 11.4 se encuentra cubierta por una parte de los entrevistados (30%) con actividades 100% dedicadas a esta meta, aunque la principal actividad que realizan es incluir un determinado tiempo de sensibilización dentro de la actividad principal (mencionada por el 50% de entrevistados). Esta sección se concluye mostrando el interés que las organizaciones perciben por parte de sus consumidores hacia la práctica de actividades relacionadas a la meta 11.4, muestra que hay poco interés y que es poco atractivo para los consumidores, por lo que no lo consideran para que forme parte de sus estrategias empresariales actualmente. Esta sección contrasta con lo expresado con Euromonitor (2020 y 2022), los resultados arrojan que la perspectiva de los consumidores de turismo de naturaleza en la ZMG no muestra preferencia por la selección de actividades que muestren explícitamente actividades sostenibles dentro de la manera en que se desempeña el servicio. Esto a su vez complica la consideración que hacen Soh et al. (2023) sobre considerar los términos de competitividad, la sostenibilidad y el turismo bajo la aplicación de prácticas de “competitividad turística sostenible”, al menos en la manera en que se está desarrollando el sector turismo de naturaleza en la ZMG, ya que las
-

organizaciones que generan y ofrecen las actividades a sus consumidores o participantes tienen identificado que ellos no muestran interés al momento en que se les ofrecen estas características de sostenibilidad en los servicios.

- En el caso de la meta 11.a (vínculos entre zonas urbanas y rurales), la falta de conexión con comunidades rurales muestra una oportunidad desaprovechada. Las organizaciones no perciben el valor estratégico de integrar lo rural en su oferta turística, lo cual también está en línea con el vacío teórico detectado por Soh et al. (2023) sobre cómo vincular competitividad y sostenibilidad de manera concreta. La meta 11.a se relaciona con información que muestra el poco interés por las personas a realizar actividades en zonas rurales por el hecho de visitar las zonas. En cambio, si la actividad es atractiva y está vinculada de alguna forma a una zona rural, la actividad a desarrollar toma el lugar número uno en interés, dejando en segundo plano a la información o lo que esté relacionado con la zona rural por sí misma. El 60% de los entrevistados indicaron que no perciben el interés de los consumidores al hecho de que se visite una zona rural sin una actividad interesante (o relacionada al turismo de aventura) relacionada. Por lo tanto, al no ser atractivo por los consumidores, estos elementos pierden fuerza y no se fomenta el seguir buscando alianzas con las comunidades locales.

Con lo expresado en esta sección, se puede dar respuesta a la proposición de estudio:

Las organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza en la ZMG presentan una ausencia de políticas y prácticas de proveeduría local bien estructuradas, por lo que no todas las organizaciones de este tipo ayudan con el cumplimiento del ODS 8 y la meta 8.5, pero se identifica que sí existe un interés, de parte de ellas, por establecer una mejor relación de proveeduría con las comunidades locales, ya que sí identifican los beneficios que estas prácticas les otorgan, la gráfica 10.0 muestra que el 40% de las organizaciones entrevistadas tienen la intención de apoyar a la comunidad local, comentarios de la

Asociación Caminos y Senderos de México A.C., Director de Descender Aventuras, Director de Trippolis, Representante de Senderos Rosas y del Presidente del Grupo Montañista Colli, se agregan en esa sección para mostrar los puntos de vista que tienen directamente sobre el desarrollo de proveedores con las comunidades locales.

Del otro lado, se muestran los obstáculos o problemas para una mayor y mejor práctica de proveedores de la comunidad local, en tres áreas (a) Falta de información de contacto y de promoción de los servicios ofrecidos por la comunidad, (b) falta de mantenimiento de los acuerdos establecidos y (c) complicaciones para llegar a acuerdos, como se aborda en el punto 5.1.3. y en la gráfica 11.0. La Asociación de Senderos y Caminos de México A.C. compartió las características que ellos consideran para poder considerar una posible relación y alianza con las comunidades locales que se visitan, haciendo referencia a las prácticas que ellos llevan a cabo, se puede consultar en esa sección.

Con relación a la promoción de prácticas de conservación del patrimonio natural y cultural, se identifica que las organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza de la ZMG no realizan actividades dedicadas al 100% a la conservación del patrimonio natural y cultura, siendo el cultural el menos atendido por ellas. Existen algunas organizaciones (30% de las entrevistadas) que expresaron su participación en actividades 100% de conservación de la naturaleza, tales como reforestaciones, pero ninguna mencionó alguna actividad dedicada a la procuración del patrimonio cultural. Con relación a la meta 11.a, las organizaciones encuentran que los consumidores tienen poco interés para el tema de las zonas rurales, por lo que no ven como estrategia el promover a este tipo de localidades por sí mismas, sino que requieren de actividades atractivas para sus consumidores, y de esa forma de logre generar este interés.

Existen áreas relacionadas a esta investigación que se sugieren profundizar en futuros trabajos de investigación. (a) La principal es la distinción entre actividades deportivas y actividades de turismo de naturaleza (turismo de aventura), existe un número

muy amplio de actividades en estas dos áreas que hay una línea borrosa para poder definirla. La publicación de José Francisco Domínguez (2023) logra catalogar y caracterizar los diferentes sectores del turismo de naturaleza en México, mostrando alrededor de 861 actividades relacionadas a este sector. Una mayor diferenciación entre practicar turismo y practicar actividades de deporte ayudará a generar herramientas para entender el comportamiento interno de México. (b) Considerar a las agencias de viaje para futuras investigaciones, para identificar si ellos como proveedores mayoristas de experiencias de turismo de naturaleza tienen un punto de vista diferente en cuanto a la manera en que los consumidores perciben a la sostenibilidad, y dar la oportunidad de encontrar más vías para buscar alcanzar la meta 8.5. (c) Considerar el fortalecer la manera en que se establecen las relaciones con las comunidades locales por parte de las organizaciones relacionadas con el turismo de naturaleza, con la intención de que existan agentes dedicados a este tipo de gestión, ya que actualmente forma parte de la manera en que las organizaciones prestadores de los servicios se puedan dar a la tarea de gestionarlos y de desarrollar a las comunidades como huéspedes, sin embargo otro tipo de agentes que apoyen directamente a las comunidades a saber cómo participar será útil para poder establecer una mejor relación en esta cadena de proveeduría en los servicios.

7. CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se analizó cómo las organizaciones relacionadas al turismo de naturaleza en la Zona Metropolitana de Guadalajara implementan estrategias empresariales orientadas al desarrollo sostenible. En lo particular, se logró identificar que la manera en que sus estrategias empresariales aportan al cumplimiento de la meta 8.5 de los ODS es deficiente, ya que existen políticas internas en las organizaciones, pero no son lo suficientemente bien desarrolladas como para permitir ni formatear esta práctica de proveeduría. Se identifica que la meta 11.4 tiene una baja relación con las estrategias empresariales actuales de estas organizaciones relacionadas al turismo, principalmente por el poco interés de los participantes hacia el ofrecimiento de actividades relacionadas a la conservación y no destrucción del patrimonio natural y cultural. Y finalmente, para la meta 11.a se identifica una relación muy baja con las actuales estrategias empresariales, ya que hay muy poco interés por parte de los participantes hacia el tema de las comunidades rurales por sí mismas, lo cual causa que no se desarrollen servicios entorno a esta área.

Para entender la relación que existe las estrategias empresariales con cada una de las metas seleccionadas de los ODS, se analizaron las entrevistas semiestructuradas realizadas al 32% de la población de esta investigación. Para la meta 8.5, se identifican varios obstáculos para que los primeros pasos que permiten desarrollar una relación de proveeduría con la comunidad local pueda existir, esto está relacionado a la ausencia de servicios ofrecidos por la comunidad bien establecidos, ausencia en formar consistentes para establecer una comunicación entre las dos partes (comprador y vendedor) y en las diferencias en las perspectivas de las dinámicas sociales entre las comunidades locales y los prestadores de servicios turísticos. Sobre las metas 11.4 y 11.a, la ausencia de interés por parte de los consumidores es lo que ha moldeado a que las estrategias empresariales no aborden temas de sostenibilidad, ni de actividades enfocadas a zonas rurales en los servicios que se ofertan. En lo particular, para la meta 11.4 existen prácticas

de concientización, sin embargo, sólo son un pequeño porcentaje en comparación con el porcentaje en tiempo que se le dedica a otras actividades.

Tomando como referencia a al marco teórico considerado en este trabajo, hay puntos en donde se retoman ideas o actividades propuestas por otros autores, en el caso de Echeverri et al. (2022), señalan la importancia de considerar cómo el turismo puede empoderar a las comunidades locales a través de políticas organizacionales. A pesar de las dificultades mencionadas en el apartado 5.1.3, la existencia de intenciones y prácticas que integran a estas comunidades como proveedoras demuestra que es posible fortalecer esta relación mediante mejores herramientas y estrategias que generen beneficios mutuos. Para considerar a Euromonitor (2020 y 2022), los resultados indican que los consumidores de turismo de naturaleza en la ZMG no priorizan la elección de servicios que integren de forma explícita prácticas sostenibles, esto dificulta la propuesta de Soh et al. (2023) sobre integrar competitividad, sostenibilidad y turismo mediante prácticas de “competitividad turística sostenible”, al menos en el contexto del turismo de naturaleza en la ZMG. Las organizaciones reconocen que sus consumidores no demuestran interés cuando se les presentan atributos sostenibles en los servicios ofrecidos.

Los hallazgos de esta investigación no solo ofrecen aportes relevantes al análisis del vínculo entre las estrategias empresariales y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el turismo de naturaleza, sino que también abren nuevas líneas para futuras investigaciones. Una de las más significativas es la necesidad de distinguir con mayor claridad entre las actividades deportivas y las de turismo de naturaleza, ya que la frontera entre ambas sigue siendo difusa. La obra de José Francisco Domínguez (2023), que identifica y clasifica más de 800 actividades relacionadas con el turismo de naturaleza en México, evidencia la magnitud de esta diversidad y la urgencia de establecer criterios más precisos para su categorización. Esto permitiría generar herramientas más eficaces para comprender el comportamiento del turismo a nivel nacional. Además, se sugiere

incorporar a las agencias de viaje en estudios posteriores, dado que su rol como intermediarios podría ofrecer nuevas perspectivas sobre la percepción de la sostenibilidad por parte de los consumidores y contribuir a alcanzar metas como la 8.5. Finalmente, se identifica la necesidad de fortalecer las relaciones entre las organizaciones turísticas y las comunidades locales mediante la creación de figuras o agentes específicos que faciliten esta gestión. Actualmente, esta tarea recae en los prestadores de servicios, pero contar con actores dedicados a empoderar directamente a las comunidades permitiría construir una cadena de proveeduría más equitativa y efectiva.

Este proceso de investigación representó una oportunidad valiosa para integrar conocimientos adquiridos a lo largo de la maestría, especialmente en áreas que despertaron un interés profundo en mí, como la gestión de la Innovación, el desarrollo empresarial y el diseño de negocios. Analizar el turismo de naturaleza desde una perspectiva sostenible me permitió aplicar estos conceptos en un contexto real, y comprender cómo las organizaciones pueden equilibrar sus objetivos económicos con el bienestar social y el cuidado ambiental. Esta experiencia no solo fortaleció mis competencias como investigador, sino que también reafirmó mi compromiso con el desarrollo de modelos empresariales más responsables y conscientes de su entorno, aportando desde la práctica a una transformación necesaria en los sectores productivos. Después de los hallazgos de esta investigación, estoy más seguro de poder continuar aportando valor al área del turismo de naturaleza desde diferentes perspectivas, como usuario, como prestador de servicios y en la manera en que observo activamente las diferentes situaciones que se presentan.

8. BIBLIOGRAFÍA

Diario Oficial de la Federación. (2016, 30 de marzo). *Catálogo de los diferentes servicios turísticos cuyos prestadores de servicios turísticos deberán inscribirse en el Registro Nacional de Turismo*. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5431438&fecha=30/03/2016#gsc.tab=0

Balkytė, A., & Peleckis, K. (2010, August). Mapping the future sustainable competitiveness Resources: Aspects of forests ownership. *Journal of Business Economics and Management*, 11(4), 630–651.

Cárdenas Gómez, E. P. (2020, June). trayectoria del turismo interno en México y una propuesta de agenda pública. *Revista Gestión Turística*, 33, 09–44.

Cascade Engineering. (2021). *2021 Triple Bottom Line Report Cascade Engineering Family of Companies* (p. 19) [Tbl report]. Cascade Engineering. https://www.cascadeng.com/sites/default/files/tbl-2021_digital_0.pdf

de Bruyn, C., Ben Said, F., Meyer, N., & Soliman, M. (2023, August 1). Research in tourism sustainability: A comprehensive bibliometric analysis from 1990 to 2022. *Heliyon*, 9(8). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023060826>

De la Maza, C. L., Cerda, C., Cruz, G., & Mancilla, G. (2014, October). *Manual para aplicar indicadores de sustentabilidad en áreas protegidas*. https://www.researchgate.net/publication/275099902_Manual_para_aplicar_indicadores_de_sustentabilidad_en_areas_protegidas

Dhanani, R. (2022, December 20). A Brief History of Sustainability. *The Sustainable Agency*.

<https://thesustainableagency.com/blog/the-history-of-sustainability/>

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013, September).

Metodología de investigación en educación médica. La entrevista, recurso flexible y dinámico. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=Entrevistas%20semiestructuradas%3A%20presentan%20un%20grado,pueden%20ajustarse%20a%20los%20entrevistados.)

[50572013000300009#:~:text=Entrevistas%20semiestructuradas%3A%20presentan%20un%20grado,pueden%20ajustarse%20a%20los%20entrevistados.](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=Entrevistas%20semiestructuradas%3A%20presentan%20un%20grado,pueden%20ajustarse%20a%20los%20entrevistados.)

Domínguez Estrada, J. F. (2023). *Turismo de experiencias en la naturaleza*. [https://elibro-](https://elibro-net.ezproxy.iteso.mx/es/ereader/iteso/231040)

[net.ezproxy.iteso.mx/es/ereader/iteso/231040](https://elibro-net.ezproxy.iteso.mx/es/ereader/iteso/231040)

Echeverri Rubio, A., & Vieira Salazar, J. (2022, January 21). Tendencias en la investigación del

turismo sostenible en Latinoamérica y el Caribe: Un análisis bibliométrico. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42), 1–30.

Euromonitor. (2020, December). From sustainability to purpose: Roadmap to recovery for travel

and tourism.

Euromonitor. (2022). *Voice of the Industry: Travel Survey – Facing New Challenges*.

Fondo Monetario Internacional. (2020, December). Wish you were here.

<https://www.imf.org/en/Publications/fandd/issues/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi>

Gaylord, N. (1980, Abril). Earth Day '70: What It Meant. *EPA Journal*, 1980.

<https://www.epa.gov/archive/epa/aboutepa/earth-day-70-what-it-meant.html>

- Gobierno de Canarias. (2013, November 13). *Decreto 226/2017—TURISMO ACTIVO* (Issue 226/2017). <https://www.gobiernodecanarias.org/boc/2017/224/004.html>
- Gössling, S. (2017). Tourism, tourist learning and sustainability: An exploratory discussion of complexities, problems and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 1–15.
- Granja Montes, N. I. (2025, abril). *Entrevista a Carbono 14 sobre el turismo de naturaleza en la ZMG* [Personal communication].
- Horwath, R. (2020, July 1). *The Origin of Strategy*. <https://www.strategyskills.com/the-origin-of-strategy/>
- INEGI. (2017, December 6). Comunicado de prensa Núm. 536/17. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2017/pibef/pibef2017_12.pdf
- INEGI. (2023). *Cuenta Satélite del Turismo de México (CSTM) 2023*. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/CSTM/CSTM2023.pdf>
- J. Collins, D., & G. Rusktd, M. (2008, April 1). *Can You Say What Your Strategy Is?* 1–10.
- Johnston, P., Everard, M., Santillo, D., & Robèrt, K.-H. (2007, February). *Reclaiming the Definition of Sustainability*. 14(1), 60–66.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). *Blue Ocean Strategy*.
-

- Martin, E. (2023, April 20). *La historia del Día de la Tierra: De la protesta universitaria al activismo mundial*. <https://www.nationalgeographic.com/historia/2023/04/la-historia-del-dia-de-la-tierra-de-la-protesta-universitaria-al-activismo-mundial>
- OECD. (2022). *OECD Tourism Trends and Policies 2022*. https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies_20767773
- OMT. (2024). *Alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible a través del turismo*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284425068>
- Sabogal, J., & Hurtado, E. (2009, May 1). La historia se repite: Una visión del desarrollo y del desarrollo sostenible. <https://www.redalyc.org/pdf/909/90913041011.pdf>
- Sánchez Jasso, J. M., & Cebrián Abellán, F. (2015). Turismo de Naturaleza en áreas protegidas de México; una propuesta de conservación, aprovechamiento y desarrollo local en el Nevado de Toluca. *Cuadernos de Turismo*, 36, 339–365.
- Secretaría de Turismo. (2018). *Nuestro Turismo, el gran motor de la economía nacional*.
- SECTUR. (2025). *Registro Nacional de Turismo*. <https://rnt.sectur.gob.mx/consulta>
- SEMARNAT. (2013). *Compendio de estadísticas ambientales edición 2013*. https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/compendio_2013/dgeiawf.semarnat.gob.mx_8080/ibi_apps/WFServlet43c3.html
- Soh, A.-N., Puah, C.-H., & Affendy Arip, M. (2023, January 5). A Bibliometric Analysis on Tourism Sustainable Competitiveness Research. *Sustainability* 2023, 15(2), 1–14.
-

UNITED NATIONS. (2018). *The 2030 Agenda and the Sustainable Development Goals An opportunity for Latin America and the Caribbean.* chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/6321b2b2-71c3-4c88-b411-32dc215dac3b/content

UNWTO. (2023, June). *ACHIEVING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS THROUGH TOURISM.*
<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284424344>

World Tourism Organization. (2024, March). *Statistical Framework for Measuring the Sustainability of Tourism (SF-MST): Final Draft.*
https://unstats.un.org/UNSDWebsite/statcom/session_55/documents/BG-4a-SF-MST-E.pdf

9. GLOSARIO

A

abstract · 4
alcance · Véase delimitación
Análisis causa-efecto · 2, 8
Antecedentes · 7
antecedentes históricos · Véase
Antecedentes
asesores
también "asesor" · 6, 10, 12, 13, 14,
15, 16, 17, 18

C

categorías de información · Véase
Metas de información
Conceptos o enfoques teóricos ·
Véase Estado de la cuestión
cronograma · 14, 16
Cronograma de trabajo · Véase
cronograma

D

delimitación · 9, 11

E

enfoques teóricos · Véase Marco
conceptual o de referencia
especialistas que asesoren · Véase
Asesor
estado de la cuestión · 10, 11
Estado de la cuestión · 2, 10
estados de la cuestión · Véase Estado
de la cuestión
estrategia metodológica · 2, 12, 13,
17, 18
estrategias metodológicas · Véase
estrategia metodológica

H

hallazgos · 2, 4, 7, 16, 18
herramientas · Véase Herramientas,
Véase Herramientas
Herramientas · 2, 11, 13, 15
herramientas de recopilación de
información · Véase Herramientas,
Véase Herramientas

herramientas o instrumentos · Véase
Herramientas

I

IDI I

Primera asignatura relacionada con
investigación, innovación y
desarrollo, permite desarrollar
aspectos metodológicos
relacionados con el trabajo · 6, 7,
8, 9, 10, 13

IDI II

Segunda asignatura
correspondiente a la
investigación, desarrollo e
innovación · 10, 11, 12, 13, 14, 15

IDI III

Tercera asignatura sobre
investigación, desarrollo e
innovación · 16, 17

Imprevistos · 2, 14

instrumentos de recopilación de
información · Véase Herramientas

M

marco conceptual · 10, 18

Marco conceptual o de referencia · 2,
10

Matriz de marco lógico · 2, 8

Metas de información · 2, 13, 15

muestra · Véase Muestra o sujetos de
investigación, Véase Muestra o
sujetos de investigación

muestra o sujetos de investigación ·
Véase Muestra o sujetos de
investigación

Muestra o sujetos de investigación · 2,
13

O

objetivos · 6, 8, 9, 13, 14, 15, 18

P

Palabras clave · 4

problema · 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,
16, 17, 18, 19

proceso de aplicación o investigación
· 13, 16

proceso de aplicación/investigación ·
Véase proceso de aplicación o
investigación

T

TOG

Trabajo de Obtención de Grado · 3,
4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 16, 17,
18, 19

tutor

Responsable del proceso de
acompañamiento directo con el
estudiante · 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12,
13, 14, 15, 16, 17, 18, 20

tutores · Véase tutor

10. ANEXOS

Anexo 1.0

Tabla 2. Revisiones previas sobre turismo sostenible

Autor	Mihalic, et al. (2021)	Khanra, et al. (2021)	Moyle, et al. (2021)
Título	Mapping a sustainable and responsible tourism paradigm: A bibliometric and citation network analysis	Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development	Are we really progressing sustainable tourism research? A bibliometric analysis
Período	1990-2020	1990-2019	1987-2017
Muestra	18002	878	839
Journal	Sustainability (MDPI)	Tourism Management Perspectives	Journal of Sustainable Tourism

Autor	Mihalic, et al. (2021)	Khanra, et al. (2021)	Moyle, et al. (2021)
Objetivos	Determinar si la teoría del turismo sostenible ha fusionado en una sola palabra el discurso de turismo sostenible y responsable "sostunsable" (<i>responsustainable</i>) que podría cambiar el paradigma principal del turismo sostenible hacia el contenido completo.	Realizar un análisis bibliométrico para asimilar el conocimiento actual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recomendaciones o implicaciones para la teoría y la práctica. 2. Áreas propuestas de investigación futura. 3. Investigación en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. 4. La minería de datos.
Keywords	El turismo sostenible; turismo responsable; turismo <i>sustentable</i> ; análisis bibliométricos; paradigma turístico.	Análisis bibliométrico; análisis de contenido; ecoturismo; turismo de naturaleza; análisis de redes; el turismo sostenible.	Turismo; sustentabilidad; tendencias; práctica; metas de desarrollo sostenible.
Tema	Turismo sostenible y responsable	Ecoturismo Turismo sostenible	Turismo sostenible
Software	CiteSpace	Gephi	stata

Nota: Esta tabla presenta diferentes perspectivas de análisis de tres revisiones anteriores.

Fuente: los autores con base en las revisiones citadas.

Anexo 2.0 Guion de Entrevista

GUIÓN PARA LA ENTREVISTA SOBRE LOS ODS Y LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES QUE ACTUALMENTE TIENEN LAS ORGANIZACIONES DE TURISMO DE NATURALEZA DE LA ZMG.

Recordar que el objetivo es identificar las prácticas que se realizan en la empresa donde participa la persona entrevistada, y así identificar las variables relacionadas con la presente investigación.

El entrevistador podrá usar el guion con flexibilidad en esta entrevista semiestructurada.

INTRODUCCIÓN.

- Comunicar el objetivo de la entrevista. Aclarar qué harás con la información obtenida.

PREGUNTAS SOBRE LA ORGANIZACIÓN:

- ¿A qué se dedica tu organización? ¿En qué sector de actividad empresarial opera?
 - ¿Cuántas personas participan en tu organización?
 - ¿Dónde se ubica la organización?
 - ¿Consideras que tu organización realiza actividades de turismo?
 - ¿Qué tipo de Turismo realiza su organización?
 - ¿Qué porcentaje de tus actividades consideras que están relacionadas al turismo?
 - ¿En tus actividades en general, consideras el cumplimiento de Objetivos de Desarrollo sostenible?
 - ¿Formas parte de la Secretaría de Turismo de alguna forma?
 - ¿Tienes la intención de ser parte de la Secretaría de Turismo?
-

- ¿Tienes la intención de formar parte de la Federación Mexicana de Deportes de Montaña y Escalada, A.C.?

PREGUNTAS SOBRE LA META 8.5

- ¿Quiénes son tus proveedores?
- ¿Qué tipo de servicios y proveedores son los más importantes para brindar sus servicios turísticos?
- ¿Siguen alguna estrategia o procedimiento para elegir a sus proveedores?
- ¿Prefieren consumir con proveedores locales o con otros proveedores?
- ¿Sabes cuánto es el costo total de las contrataciones de proveedores locales y el costo de proveedores no locales?

PREGUNTAS SOBRE LA META 11.4

- ¿Tienen actividades relacionadas con la conservación del patrimonio natural y cultural?
- ¿Continuarán aplicando ese tipo de actividades?

PREGUNTAS SOBRE LA META 11.a

- ¿Realizas actividades enfocadas a la atracción de turistas a visitar zonas rurales?
- ¿Tienes información de preferencia de turistas entre zonas rurales y zonas urbanas?
- ¿Has notado incremento o disminución de participación de turistas con zonas rurales?

CIERRE Y DESPEDIDA

Terminar agradeciendo el tiempo dedicado a esta actividad y explicar de manera general los hallazgos que se logren identificar a gusto e interés del entrevistado.

Anexo 3.0 Consentimiento informado para participante de investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes de esta investigación con una clara explicación sobre la naturaleza de esta, así como su rol, riesgos y beneficios de su estudiante del ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara. El objetivo de la investigación es identificar qué acciones pueden agregar valor a la competitividad de los servicios turísticos ofrecidos por organizaciones y emprendimientos de turismo de naturaleza en la ZMG, con la intención de que logren tener estrategias empresariales considerando una competitividad sostenible, para ser atractivos a los consumidores y seguir objetivos alineados al desarrollo sostenible.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista, esto tomará aproximadamente 60 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al entrevistador y no responderlas.

En caso de requerir asesoría sobre algún tema puntual, el Ing. Osmar Sánchez Gutiérrez puede acompañarlos, orientarles y brindarles los servicios gratuitos requeridos, sin que esto altere, modifique o comprometa el objetivo de la investigación y de la información proporcionada.

De antemano, le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por el Ing. Osmar Sánchez Gutiérrez. He sido informada (o) del objetivo de este estudio y me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista o encuesta, lo cual tomará aproximadamente 60 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informada (o) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a la investigadora principal, el Ing. Osmar Sánchez Gutiérrez al teléfono 7223969527; y correo: osmar.sanchezg@iteso.mx

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a la investigadora principal al correo y teléfono anteriormente mencionados.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha