



# ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN.....                                       | 4  |
| 2. MARCO GENERAL.....                                      | 5  |
| 2.1 OBJETIVO GENERAL.....                                  | 6  |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                             | 6  |
| 3. ELEMENTOS DEL DESTINO.....                              | 8  |
| 4. MODELO DE ATENCIÓN.....                                 | 10 |
| 5. ANÁLISIS DEL DESTINO TURÍSTICO.....                     | 12 |
| 5.2 MONOGRAFÍA DEL MUNICIPIO.....                          | 12 |
| 5.2 DATOS TURÍSTICOS GENERALES.....                        | 14 |
| 6. POTENCIALIDAD TURÍSTICA.....                            | 16 |
| 6.1 ATRACTIVOS Y/O SITIOS TURÍSTICOS.....                  | 17 |
| 1. PANADERIA MORELOS.....                                  | 19 |
| 2. IGLESIA SAGRADO CORAZON DE JESUS, JARDIN PRINCIPAL..... | 20 |
| 3. CERRO LOS ATES.....                                     | 21 |
| 4. RESTAURANTE EL EMIGRANTE.....                           | 22 |
| 5. RESTAURANTE BUDA.....                                   | 23 |
| 6. QUINTA LAS PALMAS.....                                  | 24 |
| 7. ELOTES EL SANTITO.....                                  | 25 |
| 8. TAMALES AZULES.....                                     | 26 |
| 9. CORREDOR ARTESANAL.....                                 | 27 |
| 10. TEMPLO DE SAN ANDRES APOSTOL.....                      | 28 |
| .....  | 28 |
| .....  | 28 |
| .....  | 28 |
| 11. LA TERRAZA.....  | 29 |
| 12. BALNEARIO VERO.....                                    | 30 |
| 13. MAXIA.....   | 31 |
| 14. EVENTOS VERONA.....                                    | 32 |

|   |    |
|---|----|
| <b>15. TAQUERIA LAS PEÑITAS</b> .....             | 33 |
| 6.2 REPORTE FINANCIERO DEL DESTINO TURÍSTICO..... | 35 |
| 7. CICLO DE VIDA DEL DESTINO TURÍSTICO.....       | 41 |
| 8. CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO.....   | 44 |
| 8.1 PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO .....            | 45 |
| 9. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES.....               | 48 |
| 9.1 ESTRATÉGICAS .....                            | 48 |
| 9.2 DETONADORAS.....                              | 51 |
| 10. CONCLUSIONES.....                             | 54 |
| 11. ANEXOS.....                                   | 56 |
| 11.1 FOTOGRÁFICO .....                            | 56 |
| 11.2 PLAN DE TRABAJO .....                        | 56 |
| 11.3 GLOSARIO .....                               | 56 |

# 1. INTRODUCCIÓN

El **turismo** es una de las actividades económicas que **permite mejorar las condiciones de bienestar y desarrollo**, genera empleos, distribuye la derrama económica y favorece el patrimonio cultural y natural. Es notorio que el turismo se ha convertido en una actividad fundamental para la economía del estado de Guanajuato; durante los últimos años, se ha erigido en uno de los referentes de nuestro país en materia de turismo.

No es de extrañar lo anterior, si consideramos que **Guanajuato** dispone de una gran variedad de atractivos, como dos ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad, seis Pueblos Mágicos, escenarios arqueológicos, históricos, naturales, así como centros de negocios y diferentes segmentos turísticos en los que se han llevado a cabo estrategias de desarrollo. El turismo forma parte de los sectores estratégicos del estado, por lo que se han desarrollado e implementado grandes estrategias de oportunidad y desarrollo en el tema turístico.

**El sector del turismo en el Estado** ha generado una cantidad significativa de empleos que contribuyen al desarrollo de la economía local y al mejoramiento de los servicios y espacios públicos, con el fin de beneficio de los ciudadanos y el turismo. Esta actividad ha experimentado una evolución significativa en el tiempo. La administración adecuada de esta actividad no es una tarea sencilla debido a su amplio ámbito por todos los sectores con los que se involucra, pero fundamentalmente por los efectos positivos y negativos que genera durante su desarrollo.

**El turismo en el Estado** ha generado cientos de empleos que contribuyen al desarrollo de la economía local y al mejoramiento de servicios y espacios públicos para beneficio de los ciudadanos y el turismo, es una actividad que ha evolucionado con mayor aceleración. La correcta gestión de esta actividad no es nada sencillo debido a su amplitud por todos los sectores con los que se involucra, pero primordialmente por los efectos positivos y negativos que genera durante su desarrollo. La transformación de la actividad turística ha generado grandes cambios en la modalidad de sus productos, servicios, así como las prácticas de atención, generando experiencias únicas, personalizadas y vivenciales.

Por el lado del consumidor, los turistas cada vez exigen mayor conectividad y personalización, esperan mucho más de la parte explícita en los servicios que se les brinden y del aprendizaje que ellos adquieran durante su estancia en el destino.

## 2. MARCO GENERAL



*Panadería Morelos,  
Apaseo el Alto, Guanajuato.*

*La Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato*, en su función de ente promotor de la oferta y demanda turística del Estado, realiza acciones con el objetivo de posicionar a Guanajuato como destino competitivo en los diferentes segmentos turísticos con los que cuenta, además de seguir siendo referencia nacional e internacional en eventos, pero todo ello basado en la incorporación de nuevas tecnologías y procesos innovadores.



*Balneario Vero,  
Apaseo el Alto, Guanajuato.*

*La Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato*, consiente del mandato de la actual administración, sabe que es indispensable en los tiempos actuales, que la coordinación y articulación con todos los eslabones de la cadena de valor del sector es de vital importancia y que la participación de la sociedad organizada puede y debe ser un factor valioso para lograr ampliar las capacidades de atención en el logro de los objetivos planteados.

## 2.1 OBJETIVO GENERAL

**Ampliar y fortalecer** las capacidades de atención y respuesta en el sector turístico a través de la articulación y coordinación con las dependencias e instituciones públicas y privadas del sector, que coadyuven a la implementación de soluciones enfocadas a la **promoción, la competitividad y el desarrollo de la oferta turística** de las regiones del Estado.



*Cerro los Ates,  
Apaseo el Alto, Guanajuato.*

## 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS



*Restaurante Buda,  
Apaseo el Alto, Guanajuato.*

- Analizar **los actores** públicos y privados, recursos, **sitios y atractivos turísticos** del destino que se pueden incorporar a un producto o experiencia turística, así como festividades y eventos.
- Identificar **potencialidades** de productos turísticos.
- Determinar **necesidades** en la cadena de valor turística.



7

*Quinta las palmas,  
Apaseo el Alto, Guanajuato.*

# 3. ELEMENTOS DEL DESTINO

Un destino turístico está constituido por un conjunto de componentes, por una suma de atractivos naturales, culturales, artísticos y de servicios. Pero no es suficiente con la presencia de recursos naturales o el patrimonio cultural, es saber aprovechar la capacidad de atracción que tiene cada destino para inducir a los visitantes a realizar los esfuerzos necesarios para trasladarse hasta el punto turístico.

## 1. Atractivos Turísticos

- Inventario Turístico.
- Sitios naturales, Folklore, Museos, Artesanías, Eventos, Lugares de Esparcimiento.

## 2. Infraestructura

- Vías de Acceso.
- Caminos Públicos.
- Servicios Básicos.
- Señalización Turística.
- Información Turística.

## 3. Servicios Turísticos y de Apoyo

- Alojamiento, Alimentación, Transporte, Guías de Turismo, Agencia de Viajes.
- Registro Estatal Turístico.
- Certificaciones.



## 4. Capital Humano del Sector Turístico

- La Necesidad de Formación y Capacitación.
  - Certificaciones.
- Profesionalización y/o Certificación de Touroperadores.

## 5. Planificación y Gestión del Destino

- Plan de Desarrollo Turístico.
- Comité y/o Comisión Turística

## 6. Imagen

- Desarrollo de Imagen
- Posicionamiento de Marca
- Manejo de Redes Sociales
- Promoción y Comunicación

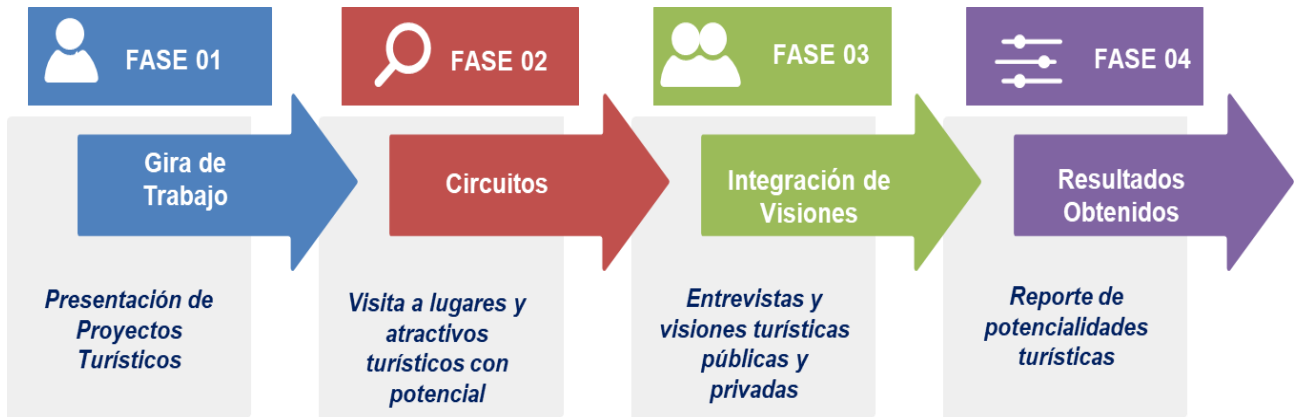
- Fuente Propia

- Los atractivos turísticos del destino considera** todos aquellos sitios naturales, folklore, museos, festividades culturales e históricas, artesanías, eventos, lugares históricos, centro de esparcimiento, etc.
- El rol de la **Infraestructura** es clave en la competitividad del destino, pues facilita el acceso a su territorio y a sus atractivos, así como llevar a cabo las actividades propias turísticas, mantener las condiciones generales en infraestructura, principalmente en servicios básicos, transporte, caminos y servicios comerciales, en tanto en materia de señalización vial informativa es una de las acciones básicas para el desarrollo de la actividad turística.
- Los servicios turísticos y de apoyo** incluyen todos los servicios que el turista requiere y consume directamente, como el alojamiento, alimentación, transporte, guías de turismo, agencia de viajes, etc.
- Capital humano del sector turístico**, en la actividad turística el papel que cumplen las personas que tienen alguna responsabilidad directa o indirecta en la prestación de servicios turísticos es determinante para asegurar que la experiencia de la visita sea satisfactoria y recordada con la sensación de “querer volver” y también lograr la fidelidad con el destino, la cadena productiva es indivisible y si bien los turistas pueden estar recibiendo

los servicios en forma individual, en la práctica al finalizar el viaje y retornar a su lugar de residencia, el destino será percibido y evaluado en su conjunto, será necesario contar con un capital humano preparado y altamente calificado para que el destino responda a la imagen que ha proyectado y mejor aún supere las expectativas del visitante.

- e. **La planificación y gestión del destino** es fundamental para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad turística. Un destino que no cuente hoy en día con la planificación y gestión público-privada puede afectar negativamente al sector productivo turístico y a la imagen percibida o creada por viajeros. Hoy en día no existe un solo modelo de gestión de destino, sin embargo, es indispensable contar con un modelo que le permita al municipio encaminar sus acciones y sus alcances y hacerlo de conocimiento a los involucrados, para que en conjunto se pueda generar acciones planificadas y con objetivos alcanzables, la gestión de un destino corresponde a varios procesos de decisión público-privados que van a mejorar la gestión de los conflictos que inevitablemente provoca la actividad en el destino, entonces la gobernanza del destino está relacionada con los procesos de decisión colectiva que permiten gestionar conflictos sociales, atendiendo al tema de una sana gobernanza.
- f. **La imagen** del destino responde a distintos elementos que lo destacan, habitualmente reflejados en distintivos como son el logotipo, eslogan y todo aquello que hace distintivo al destino, se tiene que considerar la imagen que el público y el mercado tienen del destino para determinar si responde o no a la realidad y si es positiva o negativa. Conocer la imagen real que transmite un destino turístico, sirve para valorar la propia competitividad con respecto a otros destinos, fidelizar al cliente.

## 4. MODELO DE ATENCIÓN



- Fuente Propia



*Balneario Vero,  
Apaseo el Alto, Guanajuato.*



# 5. ANÁLISIS DEL DESTINO TURÍSTICO

## 5.2 MONOGRAFÍA DEL MUNICIPIO



Fuente: Instituto de Planeación, Estadística y Geográfica 2015

| REGIONES   | SUBREGIONES             |
|------------|-------------------------|
| 1. Noreste | Sierra Gorda            |
| 2. Norte   | Chichimeca              |
| 3. Centro  | Sierra de Guanajuato    |
| 4. Sur     | Bicentenario            |
|            | Metropolitana de León   |
|            | Metropolitana Irapuato/ |
|            | Salamanca Metropolitana |
|            | Laja Bajío              |
|            | Agave Azul              |
|            | Lacustre                |
|            | Sierra de los Agustinos |

Con una población de 63 mil 392 habitantes, el municipio de Apaseo el Alto, Guanajuato, es uno de los 46 municipios del Estado de Guanajuato.

Las localidades con mayor representación son:

- Apaseo el Alto.
- San Bartolomé Aguas Calientes.
- San Juan del Llanito.
- La Cueva.
- San Antonio Calichar.
- Ojo de Agua de la Trinidad.
- Marroquín.
- San Isidro de Gamboa.
- El Salto de Espejo.

**Su fundación data del 3 de mayo de 1553** y su cédula se expide en 1538. En 1919 se da la primera dotación de ejidos en el municipio de Apaseo el Alto.

Colinda al norte con el municipio de Apaseo el Grande; al este con el estado de Querétaro y el municipio de Jerécuaro; al sur con los municipios de Jerécuaro y Tarimoro; al oeste con los

municipios de Tarimoro, Celaya y Apaseo el Grande.

### **Fiestas y festividades**

- Fiesta de la virgen de Guadalupe.
- Fiesta de San Andrés.
- Fiesta de los reyes y el niño de la salud.

### **Turismo**

Dentro de sus principales atractivos turísticos, están Templo Del sagrado Corazón de Jesús, Nopalera de Juárez, Gamboa, Cueva del Cedazo, Cerro de los Ates, Arrollo del Sabino y Los manantiales.

### **Artesanías**

Apaseo el Alto, Municipio de Guanajuato, se distingue por ser una entidad de artesanos que laboran con madera.

### **Gastronomía**

Su gastronomía es principalmente tradicional, Moles, gorditas y tamales realizados de manera artesanal en ollas de barro, molcajetes y transportados en canastos.



*Tamales Azules,  
Apaseo el Alto, Guanajuato.*

## 5.2 DATOS TURÍSTICOS GENERALES

Actualmente, en el municipio de **Apaseo el Alto**, Guanajuato se cuenta con un registro de 28 sitios turísticos, entre los cuales se puede mencionar: Arte ruelas, Arte ulloa "El paraíso", Artesanías Juárez, Corredor artesanal, Plaza artesanal, Tlmatini "Arte mexicana en madera", "Los ureña" destilado de agave, Hacienda de Gamboa, Hacienda monte de espejo, Hacienda San Antonio Calichal, Hacienda la nopalera de Juárez, El Vesubio, Plaza Cuauhtémoc, Monumento al Sagrado Corazón del buen camino, Forjador de ilusiones.

Atendiendo la estrategia de **Segmentos Turísticos** de la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, en el municipio de Apaseo el Alto, Guanajuato se identifican los segmentos de:



- Fuente Propia

Participación de establecimiento de enfoque turístico en el **Registro Estatal Turístico**.



Participación en modelo de **Satisfacción y Fidelización del cliente** de la SECTUR del Estado.



• Fuente propia



*Sagrado Corazón de Jesús,  
Apaseo el Alto, Guanajuato.*

## 6. POTENCIALIDAD TURÍSTICA

Para poder consolidar el destino local se requiere de un análisis profundo de las potencialidades turísticas con las que cuenta el municipio para desarrollarlas o bien fortalecer aquellas existentes, así mismo realizar una inversión constante a fin de mantener la calidad y el interés de los visitantes, de tal forma que, los prestadores de servicios turísticos requieren cada vez más de apoyos para promocionar, difundir y consolidar sus objetivos y metas.

Es importante en cada proyecto mantener un enfoque socioeconómico como detonante del bienestar de las personas que laboran y viven en los destinos turísticos, un desarrollo equitativo, equilibrado y consciente entre los individuos en beneficio del turismo y localidades receptoras, así mismo promover la modernización, innovación y diversificación de la oferta turística, manteniendo siempre un enfoque consciente y amigable en el desarrollo de un turismo sostenible, priorizando la conservación y regeneración del patrimonio.

En el destino se hicieron visitas a diferentes atractivos que cuentan con potencial turístico, para poder llevarlos a cabo se requiere de la gestión de apoyos mediante fuentes de financiamiento de carácter público y privado, municipal, estatal y federal, que facilite la obtención de recursos económicos que coadyuven al desarrollo de los proyectos detonadores de la actividad turística.

En coordinación y colaboración con la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, la Dirección de Desarrollo Económico y Turismo del municipio de Apaseo el Alto y Crece Guanajuato, se llevó a cabo el análisis de los atractivos turísticos con potencialidades para el desarrollo de nuevos productos y/o experiencias turísticas, así como el fortalecimiento de las ya existentes.

## 6.1 ATRACTIVOS Y/O SITIOS TURÍSTICOS

El análisis de los diferentes atractivos y/o sitios turísticos se realizaron en los siguientes puntos:

1. Panadería Morelos;
2. Iglesia Sagrado Corazón de Jesús, Jardín Principal;
3. Cerro los ATES;
4. Restaurante el emigrante;
5. Restaurante buda;
6. Quinta las palmas;
7. Elotes el santito;
8. Tamales azules;
9. Corredor artesanal;
10. Templo de San Andrés Apóstol;
11. La Terraza;
12. Balneario Vero;
13. Maxia;
14. Eventos Verona;
15. Taquería las Peñitas.
16. Gordon Sushi

Las potencialidades turísticas que se muestran a continuación mantienen un valor estimado a partir de la investigación y benchmarking de proyectos de similitud objetivo y estructura, en este sentido, los proyectos pueden variar en su valor comercial de acuerdo con las características del entorno y de las variables económicas del momento en el que se encuentren desarrollándose.



## 1. PANADERIA MORELOS

Tienen 40 años con el negocio, primero comenzó su esposo Carlos, el cual empezó con 2 personas y un horno de gaveta; después se incorporó su esposa Isabel, la cual lleva la administración del negocio, y otra persona más. Anteriormente se producía más pan porque había más movimiento, pero con el tiempo abrieron más panaderías, lo cual creó más competencia y tuvieron que adaptar la producción a la situación.

Tienen un producto estrella que es “La quesadilla”, pan de chile/queso con piloncillo, dicho producto estrella fue con el que participó en cocineras tradicionales en el 2023. Cuentan con el distintivo “Marca Guanajuato”.



No tienen estacionamiento, pero tienen el permiso de tránsito para poder estacionarse por un tiempo determinado a un costado de la panadería.

**COSTOS:** De \$6 a \$25

**HORARIOS:** 7:30 am a 9 pm de lunes a sábado.

### Necesidades específicas

1. Activar otra red social para darse a conocer más.
2. Marketing digital con mayor frecuencia.
3. Capacitación de masa madre, gluten, nuevas tendencias respecto a la panadería.
4. Maquinaria para pan.
5. Batidoras.
6. Vitrina pastelera.



## ***2. IGLESIA SAGRADO CORAZON DE JESUS, JARDIN PRINCIPAL.***

Este templo tiene más de 100 años, también es conocida como “El Partenon” por el estilo de su arquitectura, tiene una cúpula que parecería ser una copia exacta de la Basílica de San Pedro en Roma.

Se encuentra en la cabecera municipal, en el jardín principal, justo a un lado del templo de San Andrés.



### **Necesidades específicas**

1. Difusión.



### 3. CERRO LOS ATES

El Cerro de los Ates es utilizado como área de convivencia y esparcimiento, cuenta con una zona que es propiedad privada, y otra zona en la que sí pueden acceder.

Al subir, venden botana y bebidas, para poder pasar un buen rato, además de que pueden refrescarse ya que, pasa una corriente de agua.

No tiene alguna señalética para poder ubicar el lugar, y el espacio para estacionarse solo es en los alrededores.

#### **Necesidades específicas**

1. Vigilancia.
2. Mantenimiento del lugar.
3. Promoción en medios digitales.



#### 4. RESTAURANTE EL EMIGRANTE

Empezaron desde el 2002 en Av. Independencia 706, con un carro de mariscos y solo 3 mesas, en el cual, vendían cocteles y tostadas de ceviche; había días que solo vendían 1 o 2 cocteles, y a veces nada; con el tiempo empezaron a introducir más platillos y bebidas, lo cual lo hizo más atractivo y permitió que crecieran, convirtiendo ese espacio en una sucursal; después, abrieron una segunda sucursal en Jerécuaro 1010, la cual comenzó con una planta el 10 de abril del 2012, en donde incorporó platillos

especializados y más bebidas con y sin alcohol. Después se abrió una segunda planta con vista al cerro de los Ates y terminando la pandemia, abrieron el área del bar.

##### **Necesidades específicas**

1. Señalética en las vialidades con logotipo del restaurante en puntos estratégicos.
2. Capacitación en mixología.
3. Capacitación marketing estratégico-digital.



## 5. RESTAURANTE BUDA

Angie Aylin comenzó el negocio hace 3 años, es un ambiente muy tranquilo, desde que entras te sientes en paz.

Venden desayunos: chilaquiles; comidas: pechuga rellena, pastas, ensaladas, medallones, camarones, cocteles. Bebidas: Refrescos, agua, micheladas, mojitos y frappé. El café Buda es la especialidad de la casa.

Entre semana van familias y personas que ocupan el espacio para trabajar, como si fuera una cafetería;

y los fines de semana van parejas y amigos jóvenes. Los cuales asisten en su mayoría por recomendación.

En el restaurante Buda trabajan 7 personas. No tienen estacionamiento, pero en la avenida tienen espacio para estacionarse.

Para promocionarse usan Instagram y Facebook, lo cual manejan de manera interna.

### **Necesidades específicas**

1. Capacitación de marketing digital.
2. Capacitación de finanzas.



## 6. QUINTA LAS PALMAS

En el 2015 se decidió a finalizar lo que ya tenía desde hace muchos años en la quinta, con el fin de hacerla más atractiva y que se viera más como un salón de eventos. En el 2016 ya estaban por terminar la adecuación y comenzaron a dar difusión de boca en boca para rentarlo.

El espacio tiene capacidad de 1250 personas, cuenta con estacionamiento para 90 autos dentro del lugar, tiene albercas, regaderas, zona de camping, área de cocina, fogatera, baños, hieleras y amplio espacio. Actualmente están realizando unos cuartos para contar también con hospedaje, los

cuales constarán de 3 habitaciones de 4 personas en cada una, y tienen otro espacio, el cual está pensando si dividirlo o dejarlo como una habitación amplia para 10 personas.

### **Necesidades específicas**

1. Señalética del lugar en la carretera.
2. Habilitar nuevos cuartos y baños.
3. Capacitación en logística y coordinación de eventos.
4. Generar circuitos y potencializarlos.
5. Capacitación de servicio al cliente.
6. Mobiliario de temporada.
7. Marketing digital.



## 7. ELOTES EL SANTITO

Llevan 36 años vendiendo elote asado, trabaja por temporada de mayo a octubre, debido a que solo vende elote rojo y es de esa temporada. Son 3 personas las que trabajan en el negocio.

La han invitado a eventos, pero no ha querido porque no quiere dejar de vender en su lugar de siempre, ya que tiene sus clientes frecuentes. Los clientes que tiene son de Querétaro, Celaya, CDMX, Guanajuato, Irapuato, Chicago y del municipio, los cuales en su mayoría son familias y van por recomendación.

Cuando fue pandemia tenían una página de Facebook y tenían envíos a domicilio, en donde su esposo era el que entregaba pedidos, pero solo fue por una temporada. Actualmente solo siguen con pedidos por teléfono, pero ya no manejan a domicilio, ni tienen movimiento en las redes.

**HORARIOS:** lunes a domingo de 12 a 6 pm, en un día bueno termina a las 4 pm

### Necesidades específicas

1. Mesa de acero inoxidable.
2. Más promoción de medios digitales.
3. Creación de imagen (naming, branding).
4. Pintar la fachada.
5. Capacitación sobre manejo de redes sociales.



## 8. TAMALES AZULES

Juan José comenzó desde chico conociendo la elaboración de los tamales. Es un negocio que ha pasado de generación en generación, su abuela inició con la venta de los tamales, después su mamá, donde él le ayudaba a moler el mixtamal con el molino y luego a amasar, desde que estaba en la primaria. Su mamá duró 45 años vendiendo tamales, hasta que falleció, él heredó parte del equipo que su mamá tenía para la preparación de los tamales, y fue así como continuó con el legado familiar. Tiene más de 23 años de experiencia.

Juan José vende en un puesto ambulante de lunes a domingo por la mañana y lunes a viernes por la tarde noche, el horario en el que terminan de vender puede variar debido a la temporada, en tiempo de frío hay veces que a las 8 o 9 am se acaban los tamales y en temporada baja 10:30 am aprox. Abril y mayo es más lenta la venta y de octubre a enero hay más movimiento.

Juan José participó en el “Encuentro de cocina tradicional” en León, Guanajuato, donde obtuvo el 1er lugar por su tamal de piloncillo.

### Necesidades específicas

1. Carrito para tamales.
2. Refrigerador horizontal para congelar
3. Parrilla.
4. Acondicionamiento de un espacio para elaborar los tamales.
5. Tanque de gas.
6. Tinajas.
7. Vaporeras.
8. Capacitación de redes sociales.
9. Capacitación sobre conocimiento y actualización de procesos y mediciones.
10. Branding (creación de imagen, logotipo, nombre, paleta de colores).



## 9. CORREDOR ARTESANAL

En Apaseo el Alto tienen artesanos que trabajan con madera y suelen hacer esculturas, muebles, decoraciones de madera y mucho más. Sus artesanos han sido reconocidos, tienen clientes extranjeros que compran sus piezas para llevarlos a sus países.

Tienen una calle en la cual existen locales donde venden estas artesanías de madera de una gran variedad de diseños y tamaños.

### Necesidades específicas

1. Señalamiento- letrero, para definirlo como "Corredor artesanal"
2. Promoción y difusión del corredor artesanal.
3. Creación de un comité de artesanos.



## 10. TEMPLO DE SAN ANDRES APOSTOL

El Templo de San Andrés Apóstol se encuentra en el jardín principal, a un costado de la Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús. Está rodeado por un pequeño jardín propio y en resguardo, ya que

cuenta con una puerta de acceso. Afuera del Templo de San Andrés se encuentra una figura grande de madera, hecha por artesanos de Apaseo el Alto, la cual la tienen en exhibición en esa zona.

### Necesidades específicas

1. Difusión



## 11. LA TERRAZA

Laura Pineda Ruiz y Jaime Antonio Guevara Vega anteriormente tenían una pastelería, pero ahora tienen 1 año con la cafetería La Terraza. Están registrados como cafetería, bebidas y alimentos. 4 personas trabajan de planta en el establecimiento incluyéndolos.

No cuentan con alianzas ni espacio de estacionamiento propio, solo el espacio del jardín principal para estacionarse, en las calles o estacionamientos privados cercanos.

Tienen redes sociales (Instagram, Facebook), las cuales llevan de manera interna, además de estar en Google maps. Han tenido problemas con la extorsión, es por eso que no tienen su teléfono en redes sociales.

**HORARIOS:** 9 am a 9 pm de martes a domingo

**COSTOS:** El ticket promedio es de \$120- \$140 aproximadamente.

### Necesidades específicas

1. Ampliación de la cocina
2. Renovación de mobiliario: banquetas más privadas tipo salitas.
3. Capacitación respecto al manejo de alimentos.
4. Capacitación de redes sociales.
5. Señalética para ubicar el establecimiento desde el jardín principal.



## 12. BALNEARIO VERO

Jaqueline Servín Castillo y Guillermo Servín comenzaron el negocio en agosto 2012. Tiene 5 chapoteaderos, 3 albercas donde caen toboganes, 4 albercas a desnivel de 1.10 mts a 1.65 mts, 2 áreas de juegos, cancha de basquetbol y futbol, 2 tiendas de abarrotes donde venden bebidas, tortas, hamburguesas (Snacks); quioscos donde venden postres, frappé, azulitos, etc., además, cuentan con espacio de estacionamiento con capacidad para 600 personas porque tiene 2 estacionamientos.

**HORARIOS:** lunes a domingo, siempre abiertos, el ingreso es de 7 am a 4 pm, después de esa hora ya no dejan entrar personas debido a que empiezan a

clorar las albercas; cuando limpian, es por zonas y se les dice de las zonas que están disponibles a las personas que entran. El cierre es a las 6 pm.

**COSTOS:** \$60 adultos y niños, a partir de 3 años.

### Necesidades específicas

1. Letrero en la parte exterior del lugar.
2. Señalética en carretera para localizar el lugar.
3. Publicidad enfocada.
4. Capacitación para tomar mejores fotos y videos.
5. Capacitación de servicio al cliente.



### 13. MAXIA

Ximena Jiménez Sánchez y Óscar Alonso Arteaga Martínez tienen 4 años en el mercado con un negocio de comida artesanal gourmet, ellos desarrollan todos los platillos desde cero, la masa, el pan, las pizzas. Tienen una sucursal en el centro, que es un local y en el jardín tiene un remolque.

Manejan pedidos para catering, productos: Hamburguesas, pepitos, pizzas artesanales, cenas navideñas, bebidas sin alcohol y más.

Los productos estrella son las hamburguesas y pepitos por el pan que elaboran artesanalmente.

**HORARIOS:** 12 pm a 8:00 pm de miércoles a domingo en el local, sábados y domingos 5 pm a 10 pm en el jardín principal.



**COSTOS:** Ticket promedio por persona es de \$140- \$150 Aceptan efectivo y transferencia.

#### Necesidades específicas

1. Capacitación de marketing
2. Capacitación de manejo de alimentos.
3. Capacitación de servicio al cliente.
4. Capacitación de finanzas y contabilidad.
5. Mobiliario y equipo de cocina.
6. Ampliación del lugar
7. Activar redes sociales, creación de contenido, pauta publicitaria.
8. Promoción en redes del municipio, no solo para los eventos, sino en las actividades por hacer.



## 14. EVENTOS VERONA

Diseñan eventos con base al presupuesto de los clientes. Está certificada desde el 2018 como wedding planner por la ABC, la cual es una organización internacional que certifica como wedding planners. Lo fuerte son eventos de Celaya y Querétaro, en Apaseo el Alto hay poco movimiento. La atención la maneja por

### Necesidades específicas

1. FAM'S para poder conocer más establecimientos donde se pueden realizar eventos en Guanajuato.
2. Capacitación en temas de protección civil, primeros auxilios, medidas de seguridad.
3. Capacitación en el manejo de redes sociales y marketing.



videollamada desde casa y a veces hace citas presenciales con sus clientes. Los eventos que más le piden son xv años, bodas y bautizos.

Tienen proveedores de confianza, con los que han trabajado de tiempo atrás, también suele trabajar con algunos proveedores nuevos por recomendación. Maneja un perfil bajo por cuestión de seguridad; aunque sí cuenta con redes sociales (TikTok, Facebook e Instagram)



## 15. TAQUERIA LAS PEÑITAS

Es un negocio que existe desde 1985, todo comenzó con el papá de Laura y Araceli Rubio Cervantes, hasta que hace 10 años se lo traspasó a su hija Araceli. Vende en un local, sobre una de las avenidas principales, con entrada y salida a carretera; también vende en el jardín principal los fines de semana, además de que tiene servicio para eventos, lo anterior lo atienden su hermana y su cuñado.

En el local cuenta con 5 mesas, 4 medianas y 1 mesa para 2 personas; anteriormente estaba en un local más grande, pero se tuvieron que cambiar desde hace un año, y ahora tiene uno más pequeño porque no encontraron uno más grande en la zona.

Manejan venta a domicilio y en el lugar. Hay más movimiento el fin de semana en el jardín principal.

En la taquería venden tacos, tortas, burritos, alambres, papas, hot dogs, hamburguesas, quesadillas, gringas, sincronizadas y más. Los

productos que más venden son tacos, burritos y alambres.

### Necesidades específicas

1. Campana de cocina.
2. Extractor de cocina.
3. Proyecto ejecutivo, conectores en jardín principal
4. Capacitación de marketing digital.
5. Capacitación de manejo de unas finanzas sanas.
6. Capacitación de optimización de procesos y productos.
7. Congelador pequeño.
8. Toldo.
9. Renovación de mobiliario.
10. Mesa de trabajo para preparar alimentos.
11. Utensilios.
12. Personal.



## 16. GORDON SUHI

Tiene 3 años con la licencia, comenzó a domicilio y después en un food truck. Tiene venta de comida japonesa enfocada en sushi.

Algunos de sus productos son: rollos de sushi, bubbas, galletas. Producto estrella: Rollos de sushi.

Los clientes que asisten son en su mayoría, familias, de Apaseo el Alto, Querétaro y Apaseo el Grande.

Cuenta con redes sociales (Instagram y Facebook), el cual maneja de manera interna.

HORARIOS: 5:30 pm A 9:30 pm sábados y domingo

COSTOS: \$75- \$85 rollos individuales. Ticket promedio \$200 máximo.

PROMOCIONES: 2 rollos x \$135



## 6.2 REPORTE FINANCIERO DEL DESTINO TURÍSTICO

| PLAN DE NECESIDADES                                   |     | APASEO EL ALTO              |   |                                |                          |
|---|-----|-----------------------------|---|--------------------------------|--------------------------|
| PROYECTO  | No. | FASE 1<br>Tipo de Necesidad | FASE 2<br>Necesidad Específica  | Fase 3<br>Presupuesto Estimado | Inversión total estimada |
| 1.PANADERIA MORELOS                                   | 1   | Estratégico                 | Marketing digital   | \$50,000.00                    |                          |
|   | 2   | Capacitación                | Capacitación de masa madre, gluten, nuevas tendencias respecto a la panadería.    | \$80,000.00                    |                          |
|   | 3   | Equipamiento                | Maquinaria para pan.  | \$40,000.00                    |                          |
|   | 4   | Equipamiento                | Batidoras.  | \$35,000.00                    |                          |
|   | 5   | Equipamiento                | Vitrina pastelera.  | \$20,000.00                    |                          |
|   |     |                             |   |                                | <b>Inversión total</b>   |
| 2. IGLESIA SAGRADO CORAZON DE JESUS/ JARDÍN PRINCIPAL | 1   | Estratégico                 | Difusión.   | \$30,000.00                    |                          |
|   |     |                             |   |                                | <b>Inversión total</b>   |
| 3.CERRO LOS ATES                                      | 1   | Estratégico                 | Promoción en medios digitales.  | \$50,000.00                    |                          |
|   |     |                             |   |                                | <b>Inversión total</b>   |
| 4.RESTAURANTE EL EMIGRANTE.                           | 1   | Señalética                  | Señalética en las vialidades con logotipo del restaurante en puntos estratégicos. | \$500,000.00                   |                          |
|   | 2   | Capacitación                | Capacitación en mixología.  | \$30,000.00                    |                          |
|   | 3   | Capacitación                | Capacitación marketing estratégico digital.                                       | \$30,000.00                    |                          |
|   |     |                             |   |                                | <b>Inversión total</b>   |
| 5.RESTAURANTE BUDA.                                   | 1   | Capacitación                | Capacitación de marketing digital.  | \$30,000.00                    |                          |
|   | 2   | Capacitación                | Capacitación de finanzas.   | \$38,000.00                    |                          |
|   |     |                             |   |                                | <b>Inversión total</b>   |
| 6.QUINTA LAS PALMAS                                   | 1   | Señalética                  | Señalética del lugar en la carretera.   | \$20,000.00                    |                          |
|   | 2   | Infraestructura             | Habilitar nuevos cuartos y baños.   | \$150,000.00                   |                          |
|   | 3   | Capacitación                | Capacitación en logística y coordinación de eventos.                              | \$50,000.00                    |                          |
|   | 4   | Capacitación                | Capacitación de servicio al cliente.  | \$30,000.00                    |                          |
|   | 5   | Equipamiento                | Mobiliario de temporada.  | \$130,000.00                   |                          |
|   | 6   | Estratégico                 | Marketing digital.  | \$50,000.00                    |                          |
|   |     |                             |   | <b>Inversión total</b>         | <b>\$430,000.00</b>      |

|                                 |    |                 |   |                        |                        |
|---------------------------------|----|-----------------|---|------------------------|------------------------|
| 7.ELOTES EL SANTITO             | 1  | Equipamiento    | Mesa de acero inoxidable.   | \$18,000.00            |                        |
|                                 | 2  | Estratégico     | Más promoción de medios digitales.  | \$10,000.00            |                        |
|                                 | 3  | Estratégico     | Creación de imagen (naming, branding).                                    | \$35,000.00            |                        |
|                                 | 4  | Infraestructura | Pintar la fachada.  | \$2,000.00             |                        |
|                                 | 5  | Capacitación    | Capacitación sobre manejo de redes sociales.                              | \$30,000.00            |                        |
|                                 |    |                 |   | <b>Inversión total</b> | <b>\$95,000.00</b>     |
| 8.TAMALES AZULES                | 1  | Equipamiento    | Carrito para tamales.   | \$15,000.00            |                        |
|                                 | 2  | Equipamiento    | Refrigerador horizontal para congelar.                                    | \$50,000.00            |                        |
|                                 | 3  | Equipamiento    | Parrilla.   | \$8,000.00             |                        |
|                                 | 4  | Infraestructura | Acondicionamiento de un espacio para elaborar los tamales.                | \$25,000.00            |                        |
|                                 | 5  | Equipamiento    | Tanque de gas.  | \$6,000.00             |                        |
|                                 | 6  | Equipamiento    | Tinajas.  | \$2,000.00             |                        |
|                                 | 7  | Equipamiento    | Vaporeras.  | \$2,000.00             |                        |
|                                 | 8  | Capacitación    | Capacitación de redes sociales.   | \$30,000.00            |                        |
|                                 | 9  | Capacitación    | Capacitación sobre conocimiento y actualización de procesos y mediciones. | \$40,000.00            |                        |
|                                 | 10 | Estratégico     | Branding (creación de imagen, logotipo, nombre, paleta de colores).       | \$35,000.00            |                        |
|                                 |    |                 |   | <b>Inversión total</b> | <b>\$213,000.00</b>    |
| 9.CORREDOR ARTESANAL            | 1  | Señalética      | Señalamiento- letrero, para definirlo como "Corredor artesanal".          | \$5,000.00             |                        |
|                                 | 2  | Estratégico     | Promoción y difusión del corredor artesanal.                              | \$30,000.00            |                        |
|                                 |    |                 |   | <b>Inversión total</b> | <b>\$35,000.00</b>     |
| 10.TEMPLO DE SAN ANDRES APOSTOL | 1  | Estratégico     | Difusión.   | \$30,000.00            |                        |
|                                 |    |                 |   |                        | <b>Inversión total</b> |

|                    |   |                 |  |              |                        |
|--------------------|---|-----------------|--|--------------|------------------------|
| 11. LA TERRAZA     | 1 | Infraestructura | Ampliación de la cocina.   | \$80,000.00  |                        |
|                    | 2 | Equipamiento    | Renovación de mobiliario: banquitas más privadas tipo salitas.       | \$100,000.00 |                        |
|                    | 3 | Capacitación    | Capacitación respecto al manejo de alimentos.                        | \$40,000.00  |                        |
|                    | 4 | Capacitación    | Capacitación de redes sociales.                                      | \$30,000.00  |                        |
|                    | 5 | Señalética      | Señalética para ubicar el establecimiento desde el jardín principal. | \$15,000.00  |                        |
|                    |   |                 |  |              | <b>Inversión total</b> |
| 12. BALNEARIO VERO | 1 | Estratégico     | Letrero en la parte exterior del lugar.                              | \$5,000.00   |                        |
|                    | 2 | Señalética      | Señalética en carretera para localizar el lugar.                     | \$10,000.00  |                        |
|                    | 3 | Estratégico     | Publicidad enfocada.   | \$30,000.00  |                        |
|                    | 4 | Capacitación    | Capacitación para tomar mejores fotos y videos.                      | \$20,000.00  |                        |
|                    | 5 | Capacitación    | Capacitación de servicio al cliente.                                 | \$38,000.00  |                        |
|                    |   |                 |  |              | <b>Inversión total</b> |
| 13. MAXIA          | 1 | Estratégico     | Capacitación de marketing.   | \$30,000.00  |                        |
|                    | 2 | Capacitación    | Capacitación de manejo de alimentos.                                 | \$40,000.00  |                        |
|                    | 3 | Capacitación    | Capacitación de servicio al cliente.                                 | \$38,000.00  |                        |
|                    | 4 | Capacitación    | Capacitación de finanzas y contabilidad.                             | \$30,000.00  |                        |
|                    | 5 | Mobiliario.     | Mobiliario y equipo de cocina.                                       | \$50,000.00  |                        |
|                    | 6 | Infraestructura | Ampliación del local   | \$100,000.00 |                        |
|                    | 7 | Estratégico     | Activar redes sociales, creación de contenido, pauta publicitaria.   | \$50,000.00  |                        |
|                    |   |                 |  |              | <b>Inversión total</b> |

|                            |    |                 |   |                        |                     |
|----------------------------|----|-----------------|---|------------------------|---------------------|
| 14.EVENTOS<br>VERONA       | 1  | Estratégico.    | FAM'S para poder conocer más establecimientos donde se pueden realizar eventos en Guanajuato.     | \$80,000.00            |                     |
|                            | 2  | Capacitación.   | Capacitación en temas de protección civil, primeros auxilios, medidas de seguridad.               | \$40,000.00            |                     |
|                            | 3  | Capacitación.   | Capacitación en el manejo de redes sociales y marketing.  | \$50,000.00            |                     |
|                            |    |                 |   | <b>Inversión total</b> | <b>\$170,000.00</b> |
| 15.TAQUERIA LAS<br>PEÑITAS | 1  | Estratégico     | Campana de cocina   | \$10,000.00            |                     |
|                            | 2  | Equipamiento    | Extractor de cocina.  | \$2,500.00             |                     |
|                            | 3  | Capacitación    | Capacitación de marketing digital.  | \$30,000.00            |                     |
|                            | 4  | Capacitación    | Capacitación de manejo de unas finanzas sanas.  | \$30,000.00            |                     |
|                            | 5  | Capacitación    | Capacitación de optimización de procesos y productos.   | \$30,000.00            |                     |
|                            | 6  | Equipamiento    | Congelador pequeño.   | \$15,000.00            |                     |
|                            | 7  | Equipamiento    | Toldo.  | \$5,000.00             |                     |
|                            | 8  | Equipamiento    | Renovación de mobiliario.   | \$40,000.00            |                     |
|                            | 9  | Equipamiento    | Mesa de trabajo para preparar alimentos.  | \$8,000.00             |                     |
|                            | 10 | Equipamiento    | Utensilios  | \$2,500.00             |                     |
|                            |    |                 | <b>Inversión total</b>  | <b>\$173,000.00</b>    |                     |
| 16. GORDON<br>SUSHI        | 1  | Capacitación    | Capacitación para el personal referente a medidas de seguridad, manejo de alimentos y salubridad. | \$50,000.00            |                     |
|                            | 2  | Infraestructura | Proyecto ejecutivo, conectores en jardín principal  | \$1,500,000.00         |                     |
|                            | 3  | Capacitación    | Capacitación en manejo de redes sociales y herramientas digitales.                                | \$50,000.00            |                     |
|                            |    |                 | <b>Inversión total</b>  | <b>\$1,600,000.00</b>  |                     |

|                           |   |             |  |                       |  |
|---------------------------|---|-------------|--|-----------------------|--|
| 17. ESTRATEGICO MUNICIPIO | 1 | Estratégico | <b>Elaboración de proyecto ejecutivo con enfoque turístico</b> | \$2,500,000.0         |  |
|                           |   |             | *Plan de Desarrollo turístico de la comunidad (Detonante)      |                       |  |
|                           |   |             | * Proyectos de Inversión                                       |                       |  |
|                           |   |             | *Proyecto de Marketing y digitalización                        |                       |  |
|                           |   |             | *Estrategia de comunicación y promoción                        |                       |  |
|                           |   |             | * Modelo de negocios   |                       |  |
|                           |   |             | * Detección de necesidades de capacitación                     |                       |  |
|                           | 2 | Estratégico | <b>Elaboración de proyecto señáletica turística</b>            | \$500,000.00          |  |
|                           |   |             | 1. Diagnostico situación actual                                |                       |  |
|                           |   |             | 2. Selección y jerarquización de los elementos a señalar       |                       |  |
| 3. Plano de señáletica    |   |             |  |                       |  |
|                           |   |             | <b>Inversión total</b>   | <b>\$3,000,000.00</b> |  |

**INVERSIÓN GLOBAL ESTIMADA \$7,385,000.00**



*Quinta las Palmas,  
Apaseo el Alto, Guanajuato.*

# 7. CICLO DE VIDA DEL DESTINO TURÍSTICO

Los destinos, al igual que los productos, tienen ciclos de vida que nos permiten evaluar su situación competitiva. El ciclo de vida implica cambios en la percepción del destino, el volumen y tipo de público que llega al destino, los actores que participan de la actividad turística y el modo de comercialización de estos.

El ciclo de evolución de los destinos turísticos contempla las siguientes etapas:

1. **Exploración:** Descubierta y recibe un reducido número de visitantes.
2. **Implicación:** Las personas locales inician negocios destinados al turista, implicación del gobierno en desarrollar la infraestructura turística, se inicia la promoción del destino.
3. **Desarrollo:** El flujo de visitantes aumenta, así como la promoción, crece la infraestructura.
4. **Consolidación:** Desaceleración, pero continúa en ascenso. El turismo se vuelve fundamental para la economía del lugar, siendo generalmente su principal fuente de ingresos. Se busca incrementar la estancia de los visitantes, su gasto per cápita y desestacionalizar las visitas.
5. **Estancamiento:** La demanda turística empieza a decrecer y se estanca. El destino deja de estar de moda, por lo que se busca un mercado alternativo o conservador.
6. **Declive o Rejuvenecimiento** Si no se efectúa una importante reorientación de la actividad turística del destino, se entrará en la etapa de “declive” en la que el destino no podrá competir con otros, lo que producirá una baja en la llegada de visitantes.

Actualmente, el municipio de **Apaseo el Alto se ubica en una fase de desarrollo**, porque el destino tiene más **promoción**, el número de turistas va en aumento, las actividades turísticas en el destino están mucho **más formalizadas**, ya existen empresas promotoras de viajes y turismo, el sector se está organizando y cuenta con mejor infraestructura para llevar a cabo proyectos turísticos.

Los atractivos **naturales, históricos, culturales y la gastronomía** están mejor posicionados, al disponer de información sobre el comportamiento de los visitantes, la atención al cliente y el seguimiento de los servicios, los propios proveedores de productos y servicios turísticos están bien establecidos y **plenamente inmersos en la dinámica del turismo**, haciendo de esta actividad su **principal fuente de ingresos**.





# 8. CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

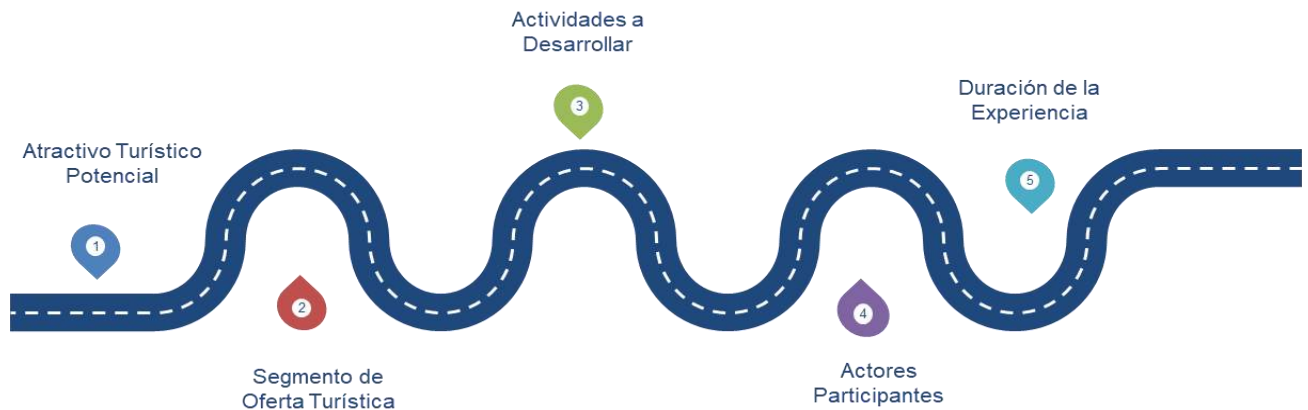
Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

Un producto turístico puede incluir diferentes tipos de atractivos: naturales o hechos por el hombre, hoteles, restaurantes, teatros, actividades, festividades y eventos.

Es importante considerar en el proceso de desarrollo de un destino, los productos turísticos representativos del destino deben estar de acuerdo a la marca y posicionamiento del destino.

Son estos productos representativos los que logran consolidarlo en el mercado debido a su diferenciación o característica única.

Los elementos a considerar en la elaboración del producto turístico se muestran en la siguiente imagen:



- Fuente propia

## 8.1 PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO

**GTO** **G** **Guanajuato**  
Vive Grandes Historias  
Secretaría de Turismo

**CIRCUITO 1**

**Cabecera Municipal**

- ✓ **Desayuno**
- Panadería Morelos/Tamales Azules
- ✓ **Visita al Cerro de los Ates**
- ✓ **Almuerzo**
- Restaurant Buda/La Terraza
- ✓ **Visita a la Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús**
- ✓ **Visita al Templo de San Andrés Apóstol**
- ✓ **Elotes "El Santito"**
- ✓ **Comida**
- Mariscos el emigrante/La Terraza/Maxia/Taquería Las Peñitas/Gordon sushi/Weimy sushi café/"Las Chilanguitas"

- ✓ **Recorrido en el jardín principal y compras de artesanías**
- ✓ **Hospedaje en Cabecera municipal**

8:00 a. m – 9:30 a. m del 2do día

**Balneario Vero**

- ✓ **Desayuno**
- ✓ **Actividades de esparcimiento y convivencia**
- Toboganes
- Chapoteadores
- Albercas
- Cancha de fútbol
- Cancha de basquetbol
- Palapas para convivir
- ✓ **Comida**

GUANAJUATO, MX

**Crece**

### Segmento de oferta turística

1. Cultural- religioso
2. Gastronómico;
3. Naturaleza;

### Actividades a desarrollar

1. Recorrido en el jardín principal y compras de artesanías;
2. Actividades de esparcimiento y convivencia en Balneario Vero.
3. Visita a la Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús
4. Visita al templo de San Andrés Apóstol
5. Visita a Elotes El Santito.

### Actores participantes

1. Operadores turísticos locales;

2. Guía de turistas;
3. Colectivo de cocineras tradicionales;
4. Proveedores de productos locales;
5. Habitantes de las comunidades en donde se encuentran ubicados los atractivos turísticos;
6. Emprendedores turísticos;
7. Empresarios locales de la cadena de valor turística;
8. Gobierno Municipal;
9. Gobierno Estatal;
10. Gobierno Federal.

**Duración de la experiencia:** Dos días (Pernoctar 1 noche), variedad de hoteles en cabecera



**Guanajuato**  
Vive Grandes Historias  
Secretaría de Turismo

## CIRCUITO 2

### Cabecera Municipal

✓ **Desayuno**

-Panadería Morelas/Tamales Azules

✓ **Visita al Cerro de los Ates**

✓ **Almuerzo**

-Restaurant Buda/La Terraza

✓ **Visita a la Iglesia del Sagrado**

Corazón de Jesús

✓ **Visita al Templo de San Andrés**

Apóstol

✓ **Eliotes "El Santito"**

✓ **Comida**

-Mariscos el emigrante/La

Terraza/Maxia/Taquería Las

Peñitas/Gordon sushi/Weimy sushi

café/"Las Chilanguitas"

✓ **Recorrido en el jardín principal y**

compras de artesanías

✓ **Hospedaje en Cabecera municipal**

✓ **Desayuno**

-Panadería Morelas/Tamales Azules

8:00 a. m – 9:30 a. m del 2do día

### Quinta Las Palmas

✓ **Actividades de esparcimiento y**

convivencia

✓ **Comida**

10:00 a. m – 5:00 p. m

GUANAJUATO.MX



#### Segmento de oferta turística:

1. Cultural-religioso
2. Gastronómico;
3. Naturaleza;
4. Romance

#### Actividades a desarrollar

1. Recorrido en el jardín principal y compra de artesanías;
2. Actividades de esparcimiento y convivencia en Quinta las Palmas.
3. Visita a la Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús.
4. Visita al Templo de San Andrés Apóstol
5. Visita el cerro de los Ates.

#### Actores participantes

1. Operadores turísticos locales;
2. Guía de turistas;
3. Colectivo de cocineras tradicionales;
4. Proveedores de productos locales;
5. Habitantes de las comunidades en donde se encuentran ubicados los atractivos turísticos;
6. Emprendedores turísticos;
7. Empresarios locales de la cadena de valor turística;
8. Gobierno Municipal;
9. Gobierno Estatal;
10. Gobierno Federal.

**Duración de la experiencia:** Dos días (Pernoctar 1 noche); Hospedaje en Cabecera.



Maxia,  
Apaseo el Alto, Guanajuato.

MAXIA

BURGERS 

 PEPITOS

PAPIAS:

▷ PIZZA

▷ QUESO-CARNE

▷ SUPREMAS

▷ GATO

▷ FRANCESA

BONELESS

▷ PAY DE QUESO

▷ AROS DE TEPALIA

▷ DEPOS. DE QUESO

\* AVIACHES  
\* PASTOR  
\* CHORIZO

# 9. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES

La planificación y la gestión del destino turístico es la clave del desarrollo equilibrado, cada destino es único y se articula de acuerdo a sus características y necesidades, por lo tanto, la gestión de ser flexible y adaptarse, tanto a las circunstancias políticas, sociales, ambientales y económicas y las propias del territorio, a partir de este escenario, podemos generar acciones que fortalezcan el desarrollo sustentable de destinos turísticos, que les permitan lograr su consolidación y buscar el impulso a nuevos productos turísticos.

## 9.1 ESTRATÉGICAS

### **a. Atractivos turísticos**

1. El destino cuenta con un directorio de prestadores de servicios, que se actualiza anualmente; sin embargo, se hace necesario realizar un inventario **de los atractivos turísticos**, naturales y culturales (museos, artesanías, folklor, etc.) del municipio, incluyendo todos aquellos que se encuentren en diferentes comunidades, elaborando fichas técnicas que se puedan utilizar con confianza identificando entre otras cosas, elementos históricos y culturales, contenidos fotográficos, etc. Esto podría constituir la base de una estrategia turística para desarrollar y/o mejorar los productos turísticos.
  - **Los actores participantes** para la realización de dicha acción se propone las autoridades municipales, cronistas e historiadores y esfuerzos de actores de la iniciativa privada.

### **b. Infraestructura**

1. Se hace necesario realizar un plan de mantenimiento de los caminos y accesos, principalmente a las comunidades con detonante turístico.
2. Con la finalidad de facilitar el acceso a los diferentes atractivos turísticos, así como llevar a cabo las actividades propias del destino, es necesario implementar un **plan especial de señalética** con enfoque turístico al interior del municipio, así como en las comunidades de vocación turística.
  - **Los actores participantes** para la realización de dicha acción se propone la participación directa de Obras Públicas del municipio.

### **c. Servicios turísticos y de apoyo**

1. Los servicios turísticos incluyen todos los servicios que el turista requiere y consume directamente mientras está de viaje, como alojamiento, alimentación, transporte, guías de turismo, agencias, de viajes, etc., la formalización del sector es necesaria, la Secretaría de Turismo del Estado cuenta con un inventario turístico de todos los prestadores de servicios el cual es actualizado de manera anual por el municipio, dicho inventario debe mantenerse vigente respecto a las nuevas incorporaciones de establecimientos de índole turísticos así como las inevitables bajas.
2. En referencia a los prestadores y servidores turísticos registrados en el inventario turístico solamente **el 18%** se encuentra registrado en el Registro Estatal turístico, es **fundamental** incrementar la participación de los prestadores en este registro, haciendo las acciones necesarias para lograr un incremento considerable, entre ellas el lograr la formalización ante el SAT, siendo este uno de los puntos por el cual muchos no se encuentran registrados, es importante llevar a cabo capacitaciones relacionadas con temas del **SAT**, e incluso buscar acercamientos que faciliten la obtención de dicho requisito, promover campañas municipales y realización de jornadas de inscripciones de **RET**.
  - **Los actores participantes** para la realización de las acciones anteriormente enunciadas, iniciativa privada, administración turística municipal, Secretaría de Turismo del Estado.

### **d. Capital humano del sector turístico**

1. En la actividad turística, el papel que cumplen las personas que tiene alguna responsabilidad directa o indirecta en la prestación de servicios turísticos es determinante para asegurar que la experiencia de la visita sea satisfactoria y recordada con una sensación de “querer volver”, la profesionalización dentro del sector turístico **es fundamental** para buscar el crecimiento como destino turístico, se requiere una participación más activa de los actores públicos y privados para el logro de certificaciones existentes (Moderniza, Distintivo H, entre otros) que le den seguridad en la calidad y servicio a los visitantes y turistas del destino.
2. De igual manera, el monitoreo constante de la satisfacción y fidelización de los visitantes es imprescindible, un nivel alto de satisfacción garantiza el regreso de los visitantes, lo cual incide directamente en la fidelización hacia el destino, además promueve que los visitantes recomienden el destino, en **Apaseo el Alto ninguno** de los prestadores de servicios turísticos tiene una medición de satisfacción, es imperioso la implementación de un sistema de satisfacción, lo que **NO** se mide **NO** se mejora.

3. Es indispensable contar con un programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos, con las necesidades específicas del destino, tomar como apoyo las que tiene a disposición la Secretaría de Turismo del Estado, sin embargo, la implementación de un programa de capacitación atendiendo las necesidades del destino es fundamental.
4. Actualmente, existe una amplia gama de cursos de capacitación, por lo que se propone realizar el acercamiento por parte de autoridades municipales la facilidad de inscripciones.
5. Realizar alianzas estratégicas con organismos especializados en temas de desarrollo del capital humano. (IECA, Organismos empresariales, etc.).
  - **Los actores participantes** para la realización de las acciones anteriormente enunciadas, iniciativa privada, administración turística municipal, Secretaría de Turismo del Estado.

#### **e. Planificación y gestión del destino**

1. Es necesario la creación, desarrollo, fortalecimiento del comité y/o comisión de acciones turísticas, para la elaboración de proyectos detonantes y toma de decisiones en beneficio del sector turístico.
2. Es vital la revisión, desarrollo y actualización del plan de desarrollo turístico, un destino que no cuente y mida la planificación y gestión del destino turístico puede afectar negativamente al sector (Objetivos, acciones, recursos, etc.).
3. Se hace necesario contar con un plan de desarrollo en las comunidades con vocación turística que les permita detonar la actividad turística como pilar de su desarrollo económico y social.
  - **Los actores participantes** para la realización de las acciones anteriormente enunciadas, iniciativa privada, administración turística municipal.

#### **f. Imagen**

1. Es clave implementar una estrategia para el posicionamiento de la **MARCA DESTINO**, resaltando todos aquellos atributos y valores intangibles con los que cuenta el destino, cumpliendo con la función de poder de atracción hacia el destino en sí, generando de esta manera beneficios a los prestadores de servicios (alojamiento, alimentos y bebidas, transportación, etc.) que se encuentran involucrados en la enorme cadena productiva del sector turismo, es preciso contar con un plan de desarrollo de imagen con objetivos y acciones claras, así como los recursos necesarios para llevar a

cabo las estrategias planteadas en el plan.

2. Es relevante conocer la percepción de los visitantes al municipio, el lugar de procedencia (estatal, nacional, internacional), lo que más disfruto del destino, lo que no le agrado, la imagen, los principales segmentos, entre otros, es necesario implementar la herramienta de **flujos del destino turístico**.
3. Es significativo contar con un punto físico y digital de contacto informativo y de promoción de todas las actividades que se pueden llevar a cabo en el destino. (Módulo informativo en punto estratégico).
4. El manejo de las redes sociales turísticas del destino deben mantener claro el objetivo y enfoque turístico para los cuales fueron creadas.
  - **Los actores participantes** para la realización de las acciones anteriormente enunciadas, iniciativa privada, administración turística municipal.

## 9.2 DETONADORAS

### ***a. Consolidar plan de gestión y desarrollo turístico del destino***

1. Desarrollo y consolidación del plan de desarrollo turístico con un horizonte a corto, mediano y largo plazo con objetivos claros y medibles.
2. Proyecto de desarrollo turístico de las comunidades con enfoque turístico.
3. Sociabilización a la iniciativa privada del plan de desarrollo turístico integral (Cabecera municipal y comunidades).

### ***b. Fortalecer a los sectores del sector turístico (Público y Privado)***

1. Programa de capacitación del destino con el fin de identificar y sistematizar las necesidades formativas y de capacitación de los actores involucrados en el desarrollo turístico, atendiendo necesidades de formación general, empresarial, profesional, entre otras.
2. Incremento de la participación del Registro Estatal Turístico.

### ***c. Promover un desarrollo equilibrado en comunidades con enfoque turístico.***

1. **Elaboración de plan de desarrollo turístico comunitario** que oriente las acciones necesarias por

realizar, con el fin de aprovechar mejor y de manera sostenible el potencial turístico que existe en la comunidad y lograr superar limitantes de infraestructura e instalaciones básicas (Información turística, señalización adecuada, organización, alojamiento con un mínimo confort), aplicando un enfoque altamente participativo, involucrando a una gran parte de la comunidad en el desarrollo turístico.

2. Integración de acciones turísticas en cabecera municipal y comunidades con vocación turística.

**d. Promover la implementación de buenas prácticas de turismo sostenible**

1. Promover la implementación de buenas prácticas de turismo sostenible en establecimientos del sector turístico, eventos y en todas aquellas actividades propias del turismo en el destino, preservando los recursos naturales, culturales e históricos que sean parte fundamental del atractivo turístico.

**e. Desarrollo de una marca destino**

1. Diseñar, coordinar e implementar estrategias de promoción turística del destino, con el objetivo de desarrollar una **MARCA DESTINO**.

**f. Implementación de herramientas de medición turística.**

1. Implementar las herramientas de medición turísticas que permita evaluar la satisfacción de los visitantes al destino en sus diferentes vertientes.
2. Flujos turísticos del destino.
3. Experiencia y satisfacción de establecimientos.
4. Experiencias y satisfacción de eventos turísticos.



# 10. CONCLUSIONES

- Tras el análisis llevado a cabo, se pueden destacar las **grandes potencialidades turísticas** que se han visitado en el municipio de **Apaseo el Alto Guanajuato**. Este municipio cuenta con **atractivos turísticos**, tales como sitios naturales, folklore, gastronómicos, festividades culturales e históricas, así como centros de esparcimiento.
- Se puede considerar que el municipio de Apaseo el Alto como destino turístico se encuentra en una **fase de desarrollo**, por lo que deberán generarse diferentes acciones de planificación, gestión, comunicación y promoción atendiendo la etapa de desarrollo en la que se encuentra el municipio.
- Cuenta con espacios que permiten **detonar el segmento de naturaleza y cultural**, además de los segmentos que ya tiene activos.
- Se tendrán que hacer acciones que permitan el **fortalecimiento de la cadena de valor** del sector turístico.
- Es esencial llevar a cabo una **revisión a los productos turísticos que se encuentran disponibles** en el municipio para poder **evaluar el impacto** que tienen y, en caso de ser necesario, adaptarlo a la situación.
- El hecho de mencionar **infraestructura** en el municipio es identificar un área de oportunidad prioritaria, ya que la **señalización vial informativa** es una de las acciones preferentes para implementar dentro del municipio, así como la reparación de caminos, especialmente los que conducen a los puntos de potencialidad turística.
- Se recomienda realizar acciones para el cumplimiento del **Registro Estatal Turístico**, se considera importante desarrollar: Material informativo o bien un curso en el cual se le pueda proporcionar información relacionada con las obligaciones frente al SAT y el manejo contable para poder obtener su constancia de situación fiscal para el cumplimiento de ese requisito, apoyo legal para el desarrollo de contrato de arrendamiento, desarrollo de imagen y logotipo.
- Se aconseja llevar a cabo capacitaciones en temas relacionados con la **cultura turística, el manejo de las redes sociales, el servicio y atención al cliente, manejo de alimentos, primeros auxilios, finanzas sanas**. Es necesario llevar a cabo los registros de capacitación más cercana a los prestadores, actualmente se puede acceder de manera sencilla a los cursos, sin embargo, el apoyo del registro y la incentivación a la participación a dichos cursos puede incrementar el impacto y la participación a los mismos.
- Prevalecer a todos los operadores turísticos el tema de capacitación porque detectamos que adolecen de esta formación para aprovechar y potencializar sus conocimientos.
- Es **imprescindible revisar y actualizar la planificación del destino** para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad turística. Por ello se plantea la ejecución del plan de desarrollo turístico y

así establecer los objetivos en conjunto, definir metas a corto plazo, mediano y largo plazo, presupuestos, métricas para su adecuada operatividad, se recomienda hacer una revisión de la actualización de este y buscar la compatibilidad con el logro de objetivos en materia turística estatal. Con el objetivo de darle mayor estructura, es necesario fortalecer el **COMITÉ DE GESTIÓN TURÍSTICA** en la que participen los órdenes de gobierno estatal, municipal e iniciativa privada.

- En cuestión de imagen, es importante contar con un proyecto de **desarrollo de imagen y marca turística del municipio y evaluar su impacto**. Se requiere contar con más información en cada uno de los eventos realizados para conocer el impacto y la imagen que los turistas tienen del destino turístico, así mismo incentivar el uso de la herramienta de **Satisfacción y Fidelización, QR implementado** por la Secretaría de Turismo del Estado, para poder realizar estrategias enfocadas a la imagen y al posicionamiento del destino turístico.
- Es necesario tomar acciones para lograr incentivar una estancia más prolongada en el destino, que le permitan detonar las potencialidades turísticas con las que cuenta. Se tendrán que hacer acciones que permitan el fortalecimiento de la cadena de valor del sector turístico.
- **Los buenos resultados** en la implementación del plan de acción dependerán mucho del **compromiso** de los actores de la estrategia turística propuesta, es necesaria la participación y empatía por parte de los prestadores de servicios, los esfuerzos municipales, la atracción a inversionistas privados y el apoyo a nuevos emprendedores para ofrecer una mayor oferta de atracciones.

# 11. ANEXOS

11.1 FOTOGRAFICO

11.2 PLAN DE TRABAJO

11.3 GLOSARIO

REPORTE  
FOTOGRAFICO

# Apaseo el Alto





# Panadería Morelos



# Panadería Morelos



# Panadería Morelos



# Panadería Morelos



# Panadería Morelos



# Panadería Morelos



Iglesia Sagrado Corazón  
de Jesús, jardín principal



Iglesia Sagrado Corazón  
de Jesús, jardín principal



# Cerro los ATES



# Cerro los ATES



# Restaurante el Emigrante



# Restaurante Buda



# Quinta las Palmas



# Quinta las Palmas



# Quinta las Palmas



# Quinta las Palmas



# Elotes el Santito



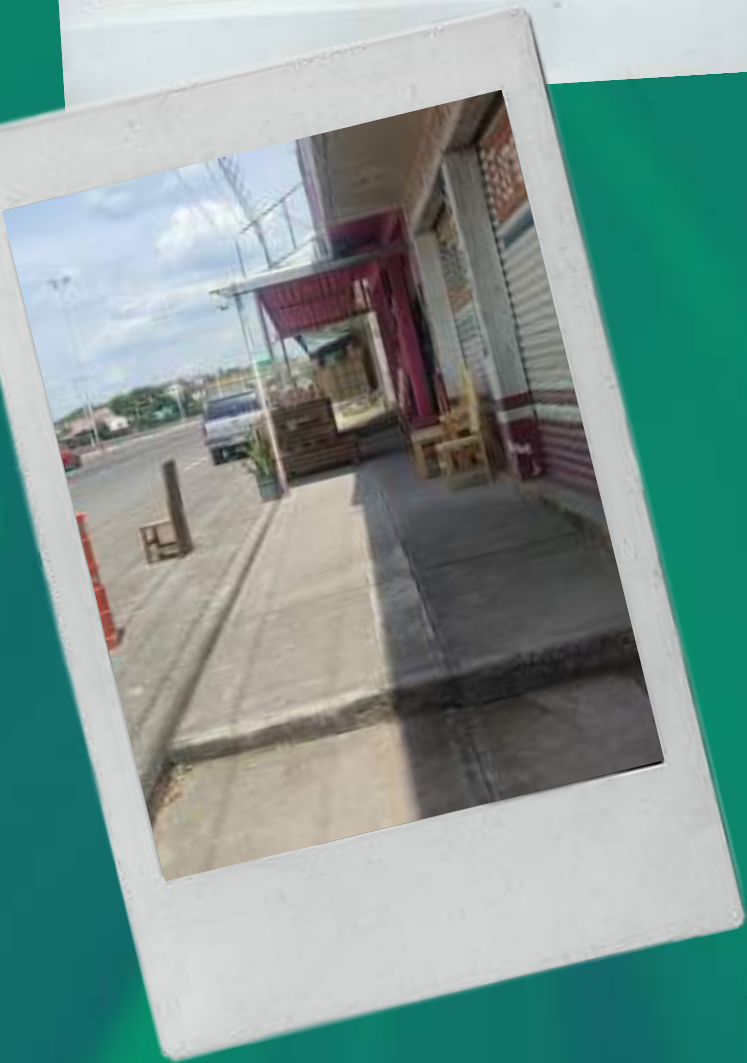
# Tamales Azules



# Tamales Azules



# Tamales Azules



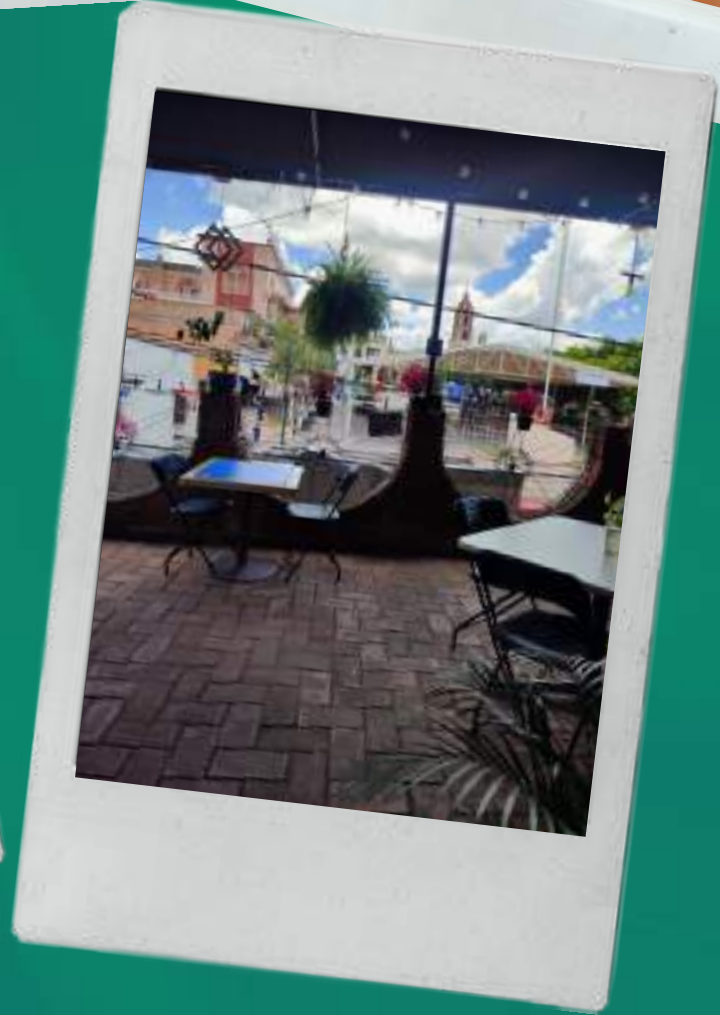
# Corredor Artesanal



# Templo San Andrés Apóstol



# Templo San Andrés Apóstol



# La Terraza



# La Terraza



# Balneario Vero



# Balneario Vero



# Balneario Vero



# Balneario Vero



# Balneario Vero



# Balneario Vero



Maxia



Maxia



Eventos Verona



Eventos Verona



Eventos Verona



# Taquería Las Peñitas



# Taquería Las Peñitas



# Taquería Las Peñitas



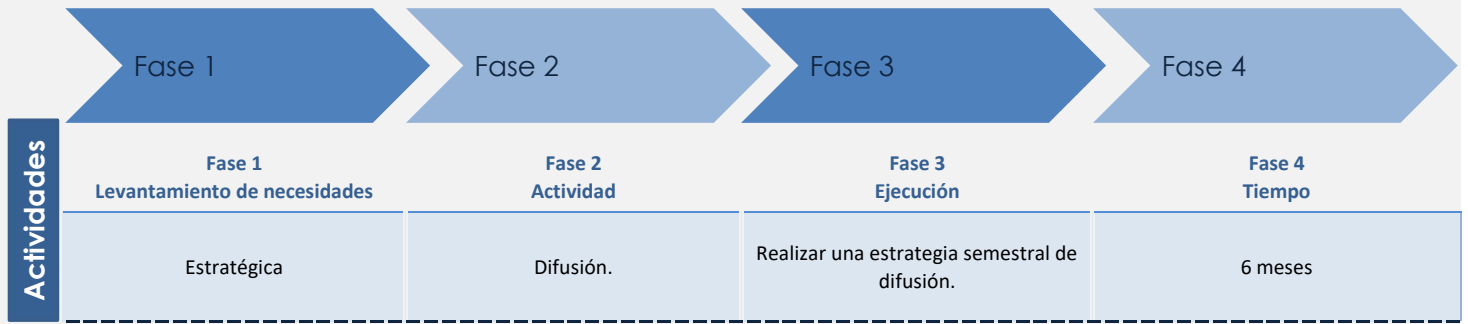
# Gordon Sushi

## Plan de trabajo "PANADERÍA MORELOS"



| Actividades | Fase 1<br>Levantamiento de necesidades | Fase 2<br>Actividad  | Fase 3<br>Ejecución                          | Fase 4<br>Tiempo |
|-------------|--|--|--|------------------|
|             | Estratégico                            | Marketing digital  | Realizar una estrategia para redes sociales. | Anual            |
|             | Capacitación                           | Capacitación de masa madre, gluten, nuevas tendencias respecto a la panadería. | Plan anual de capacitación                   | 12 meses         |
|             | Equipamiento                           | Maquinaria para pan.   | Búsqueda, selección y compra                 | 3 meses          |
|             | Equipamiento                           | Batidoras.   | Búsqueda, selección y compra                 | 3 meses          |
|             | Equipamiento                           | Vitrina pastelera.   | Búsqueda, selección y compra                 | 3 meses          |

## Plan de trabajo "IGLESIA SAGRADO CORAZON DE JESUS"



## Plan de trabajo "CERRO LOS ATES"

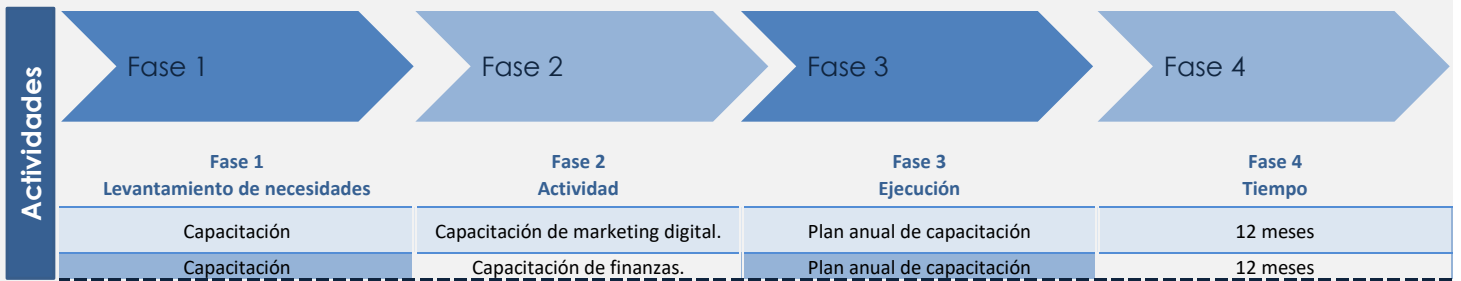


| Actividades | Fase 1                       | Fase 2                         | Fase 3  | Fase 4   |
|-------------|------------------------------|--------------------------------|---|----------|
|             | Levantamiento de necesidades | Actividad                      | Ejecución   | Tiempo   |
|             | Estratégico                  | Promoción en medios digitales. | Realizar un plan anual de difusión por medios digitales | 12 meses |

## Plan de trabajo "RESTAURANTE EL EMIGRANTE"

| Actividades  | Fase 1  | Fase 2  | Fase 3    | Fase 4 |
|--------------|---|---|-----------|--------|
|              | Levantamiento de necesidades  | Actividad   | Ejecución | Tiempo |
| Señalética   | Señalética en las vialidades con logotipo del restaurante en puntos estratégicos. | Elaboración de señalética y ubicación estratégica | 4 meses   |        |
| Capacitación | Capacitación en mixología.  | Plan de capacitación anual                        | 12 meses  |        |
| Capacitación | Capacitación marketing estratégico digital.                                       | Plan de capacitación anual                        | 12 meses  |        |

## Plan de trabajo "RESTAURANTE BUDA"



## Plan de trabajo "QUINTA LAS PALMAS"



|             | Fase 1<br>Levantamiento de necesidades | Fase 2<br>Actividad                                  | Fase 3<br>Ejecución                                   | Fase 4<br>Tiempo |
|-------------|--|--|---|------------------|
| Actividades | Señalética                             | Señalética del lugar en la carretera.                | Elaboración de señalética y ubicarla estratégicamente | 4 meses          |
|             | Infraestructura                        | Habilitar nuevos cuartos y baños.                    | Mantenimiento y remodelación de espacios.             | 6 meses          |
|             | Capacitación                           | Capacitación en logística y coordinación de eventos. | Plan de capacitación anual                            | 12 meses         |
|             | Capacitación                           | Capacitación de servicio al cliente.                 | Plan de capacitación anual                            | 12 meses         |
|             | Equipamiento                           | Mobiliario de temporada.                             | Selección, compra                                     | 3 meses          |
|             | Estratégico                            | Marketing digital.                                   | Plan anual de marketing digital                       | 12 meses         |

## Plan de trabajo "ELOTES EL SANTITO"



| Actividades     | Fase 1                       | Fase 2                                       | Fase 3                            | Fase 4   |
|-----------------|------------------------------|--|-----------------------------------|----------|
|                 | Levantamiento de necesidades | Actividad                                    | Ejecución                         | Tiempo   |
| Equipamiento    |                              | Mesa de acero inoxidable.                    | Compra de equipamiento necesario. | 3 meses  |
| Estratégica     |                              | Más promoción de medios digitales.           | Plan de marketing digital.        | 12 meses |
| Estratégica     |                              | Creación de imagen (naming, branding).       | Creación de branding              | 3 meses  |
| Infraestructura |                              | Pintar la fachada.                           | Compra y aplicación               | 3 meses  |
| Capacitación    |                              | Capacitación sobre manejo de redes sociales. | Plan de capacitación anual        | 12 meses |

## Plan de trabajo "TAMALES AZULES"



|             | Fase 1<br>Levantamiento de necesidades | Fase 2<br>Actividad   | Fase 3<br>Ejecución                              | Fase 4<br>Tiempo |
|-------------|--|---|--|------------------|
| Actividades | Equipamiento                           | Carrito para tamales.   | Compra-elaboración de carritos                   | 5 meses          |
|             | Equipamiento                           | Refrigerador horizontal para congelar.                                    | Compra de equipamiento.                          | 5 meses          |
|             | Equipamiento                           | Parrilla.   | Compra de equipamiento.                          | 2 meses          |
|             | Infraestructura                        | Acondicionamiento de un espacio para elaborar los tamales.                | Acondicionar y dar mantenimiento a un espacio.   | 5 meses          |
|             | Equipamiento                           | Tanque de gas.  | Compra de equipamiento.                          | 2 meses          |
|             | Equipamiento                           | Tinajas.  | Compra de equipamiento.                          | 2 meses          |
|             | Equipamiento                           | Vaporeras.  | Compra de equipamiento.                          | 2 meses          |
|             | Capacitación                           | Capacitación de redes sociales.   | Plan anual de capacitación en marketing digital. | 12 meses         |
|             | Capacitación                           | Capacitación sobre conocimiento y actualización de procesos y mediciones. | Plan anual de capacitación                       | 12 meses         |
|             | Estratégico                            | Branding (creación de imagen, logotipo, nombre, paleta de colores).       | Creación de branding                             | 5 meses          |

## Plan de trabajo "CORREDOR ARTESANAL"



|      | Fase 1<br>Levantamiento de necesidades | Fase 2<br>Actividad  | Fase 3<br>Ejecución                  | Fase 4<br>Tiempo |
|------|--|--|--------------------------------------|------------------|
| ACT. | Señalética                             | Señalamiento- letrero, para definirlo como "Corredor artesanal". | Elaborar y ubicar señalética         | 6 meses          |
|      | Estratégico                            | Promoción y difusión del corredor artesanal.                     | Realizar un plan anual de promoción. | 12 meses         |

# Plan de trabajo "TEMPLO DE SAN ANDRES APÓSTOL"



## Plan de trabajo "LA TERRAZA"



|                    | Fase 1<br>Levantamiento de necesidades | Fase 2<br>Actividad  | Fase 3<br>Ejecución              | Fase 4<br>Tiempo |
|--------------------|--|--|----------------------------------|------------------|
| <b>Actividades</b> | Infraestructura                        | Ampliación de la cocina.   | Proyecto ampliación              | 8 meses          |
|                    | Equipamiento                           | Renovación de mobiliario: banquitas más privadas tipo salitas.       | Cambio del mobiliario necesario. | 4 meses          |
|                    | Capacitación                           | Capacitación respecto al manejo de alimentos.                        | Plan anual de capacitación       | 12 meses         |
|                    | Capacitación                           | Capacitación de redes sociales.                                      | Plan anual de capacitación       | 12 meses         |
|                    | Señalética                             | Señalética para ubicar el establecimiento desde el jardín principal. | Plan de señalética.              | 6 meses          |

## Plan de trabajo "BALNEARIO VERO"



| Actividades  | Fase 1                               | Fase 2   | Fase 3                           | Fase 4   |
|--------------|--------------------------------------|--|----------------------------------|----------|
|              | Levantamiento de necesidades         | Actividad  | Ejecución                        | Tiempo   |
|              | Estratégico                          | Letrero en la parte exterior del lugar.          | Elaboración de señalética        | 4 meses  |
|              | Señalética                           | Señalética en carretera para localizar el lugar. | Plan de señalética en carretera. | 4 meses  |
|              | Estratégico                          | Publicidad enfocada.                             | Plan anual de publicidad         | 12 meses |
|              | Capacitación                         | Capacitación para tomar mejores fotos y videos.  | Plan anual de capacitación       | 12 meses |
| Capacitación | Capacitación de servicio al cliente. | Plan anual de capacitación                       | 12 meses                         |          |

## Plan de trabajo "MAXIA"



|             | Fase 1<br>Levantamiento de necesidades | Fase 2<br>Actividad  | Fase 3<br>Ejecución                                       | Fase 4<br>Tiempo |
|-------------|--|--|---|------------------|
| Actividades | Estratégico                            | Capacitación de marketing.   | Plan anual de capacitación                                | 12 meses         |
|             | Capacitación                           | Capacitación de manejo de alimentos.                               | Plan anual de capacitación                                | 12 meses         |
|             | Capacitación                           | Capacitación de servicio al cliente.                               | Plan anual de capacitación                                | 12 meses         |
|             | Capacitación                           | Capacitación de finanzas y contabilidad.                           | Plan anual de capacitación                                | 12 meses         |
|             | Mobiliario.                            | Mobiliario y equipo de cocina.                                     | Selección y compra de mobiliario y equipo de cocina.      | 4 meses          |
|             | Infraestructura                        | Ampliación del local   | Proyecto de ampliación                                    | 8 meses          |
|             | Estratégico                            | Activar redes sociales, creación de contenido, pauta publicitaria. | Realizar un plan anual y estrategia de marketing digital. | 12 meses         |

## Plan de trabajo "EVENTOS VERONA"



| Actividades   | Fase 1   | Fase 2  | Fase 3                     | Fase 4   |
|---------------|--|---|----------------------------|----------|
|               | Levantamiento de necesidades                             | Actividad   | Ejecución                  | Tiempo   |
|               | Estratégico.   | FAM'S para poder conocer más establecimientos donde se pueden realizar eventos en Guanajuato. | Organización de FAM'S      | 5 meses  |
|               | Capacitación.  | Capacitación en temas de protección civil, primeros auxilios, medidas de seguridad.           | Plan anual de capacitación | 12 meses |
| Capacitación. | Capacitación en el manejo de redes sociales y marketing. | Plan anual de capacitación  | 12 meses                   |          |

## Plan de trabajo "TAQUERIA LAS PEÑITAS"



| Actividades  | Fase 1                                   | Fase 2  | Fase 3                     | Fase 4   |
|--------------|--|---|----------------------------|----------|
|              | Levantamiento de necesidades             | Actividad   | Ejecución                  | Tiempo   |
|              | Estratégico                              | Campana de cocina                                     | Selección y compra         | 2 meses  |
|              | Equipamiento                             | Extractor de cocina.                                  | Selección y compra         | 2 meses  |
|              | Capacitación                             | Capacitación de marketing digital.                    | Plan anual de capacitación | 12 meses |
|              | Capacitación                             | Capacitación de manejo de unas finanzas sanas.        | Plan anual de capacitación | 12 meses |
|              | Capacitación                             | Capacitación de optimización de procesos y productos. | Plan anual de capacitación | 12 meses |
|              | Equipamiento                             | Congelador pequeño.                                   | Selección y compra         | 2 meses  |
|              | Equipamiento                             | Toldo.  | Selección y compra         | 2 meses  |
|              | Equipamiento                             | Renovación de mobiliario.                             | Selección y compra         | 2 meses  |
| Equipamiento | Mesa de trabajo para preparar alimentos. | Selección y compra                                    | 2 meses                    |          |
| Equipamiento | Utensilios                               | Selección y compra                                    | 2 meses                    |          |

## Plan de trabajo "GORDON SUSHI"



| Actividades  | Fase 1   | Fase 2  | Fase 3                     | Fase 4   |
|--------------|--|---|----------------------------|----------|
|              | Levantamiento de necesidades                                       | Actividad   | Ejecución                  | Tiempo   |
|              | Capacitación   | Capacitación para el personal referente a medidas de seguridad, manejo de alimentos y salubridad. | Plan anual de capacitación | 12 meses |
|              | Infraestructura  | Proyecto ejecutivo, conectores en jardín principal  | Proyecto ejecutivo         | 10 meses |
| Capacitación | Capacitación en manejo de redes sociales y herramientas digitales. | Plan anual de capacitación  | 12 meses                   |          |

# **ANEXO**

# **GLOSARIO DE**

# **TÉRMINOS**

- **Atractivos turísticos:** Conjunto de elementos materiales e inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión de la persona visitante, provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.
- **Cambio climático:** Variación del estado del clima identificable en las variaciones del valor medio, en la variabilidad de sus propiedades, o en ambos, que persiste durante largos periodos de tiempo, generalmente decenios o periodos más largos. Puede deberse a procesos internos, naturales, a forzamientos externos o a cambios antropogénicos persistentes de la composición de la atmósfera o del uso del suelo.
- **Circuito turístico:** Recorrido que agrupa diversos puntos localizados en una zona geográficamente cercana y accesible dentro de las regiones o zonas turísticas del Estado que cuenta con atractivos, servicios y productos turísticos a lo largo del trayecto.
- **Cultura turística:** Conjunto de valores, manifestaciones o expresiones que integran a los miembros de una sociedad determinada con el turismo;
- **Desarrollo sostenible:** Proceso evaluable mediante criterios e indicadores de carácter ambiental, económico y social que tiende a mejorar la calidad de vida y la productividad de las personas, que se funda en medidas apropiadas de preservación ecológica, protección del ambiente y aprovechamiento de recursos naturales, de manera que no se comprometa la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras.
- **Destino turístico:** Espacio o zona geográfica en que se desarrolla la actividad turística;
- **Imagen urbana:** Conjunto de elementos naturales o materiales que forman parte del marco visual de quienes habitan una ciudad;
- **Instrumentos de planeación turística:** Los programas turísticos, el Registro Estatal de Turismo, el Sistema Estatal de Información Turística y el Inventario Turístico Estatal.
- **Oferta turística:** Conjunto de actividades, destinos, bienes y servicios turísticos, así como los atractivos culturales, históricos, naturales, recreativos y urbanos que se ofrecen a las personas visitantes.
- **Patrimonio turístico:** Conjunto de bienes y recursos naturales, culturales, históricos y de infraestructura turística;

- **Persona anfitriona:** Persona física o moral que brinda servicios de hospedaje en casas, apartamentos o demás modalidades, en forma total o parcialmente, destinados al uso habitacional, de su propiedad, posesión o administración de manera temporal y flexible, ofrecido a través de plataformas digitales.
- **Persona prestadora de servicios turísticos:** Persona física o moral que en forma o eventualmente proporcione, sirva de intermediario o contrate con las personas visitantes la prestación de servicios turísticos.
- **Persona visitante:** Persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a tres meses, con cualquier finalidad principal que no sea la de desempeñar una actividad laboral. Se clasifica como turista cuando pernocta y como excursionista cuando solo visita durante el día;
- **Potencial turístico:** Característica de un destino, municipio, región o zona en función a su patrimonio cultural que representa o puede representar un atractivo turístico, así como su oferta turística instalada, disponible o susceptible de creación para atraer personas visitantes.
- **Producto turístico:** Conjunto de bienes y servicios que se encuentran localizados en un área determinada y se ofrecen a las personas visitantes para satisfacer sus necesidades y deseos.
- **Ruta turística:** Oferta temática que agrupa diversos puntos de localizados en una zona geográficamente cercana y accesible dentro de las regiones o zonas turísticas del Estado, que cuenta con atractivos y productos turísticos a lo largo del trayecto.
- **Secretaría:** Secretaría de Turismo del Estado;
- **Vulnerabilidad al cambio climático:** Nivel al que un sistema es susceptible o no es capaz de soportar los efectos adversos del cambio climático, incluidos la variabilidad climática y los fenómenos extremos. La vulnerabilidad está en función del carácter, magnitud y velocidad de la variación climática a la que se encuentra expuesto un sistema, su sensibilidad y su capacidad adaptativa.
- **Zona de desarrollo turístico sustentable:** Áreas del Estado que, por sus características geográficas, gastronómicas, naturales, históricas, culturales, religiosas o típicas, constituyen un atractivo turístico o representan un potencial para el desarrollo de la actividad en beneficio de sus poblaciones locales. Se establecen mediante declaratoria emitida conforma a la Ley General de Turismo.

- **Registro Estatal de Turismo** El Registro Estatal de Turismo es el instrumento de inscripción y consulta de las personas prestadoras de servicios turísticos y los servicios que ofrecen en el Estado, cuya operación y actualización corresponde a la Secretaría.
- **Inventario Turístico Estatal** La Secretaría integrará el inventario Turístico Estatal, el cual contendrá los recursos naturales, culturales, históricos y monumentales que constituyen un atractivo turístico y el estado que guardan; así como los productos turísticos.