



SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURISTICA

7 agosto 2025
HOTEL EXE ALAMEDA REFORMA
9:00 a 18:00 hrs.

**MÉTODO
DEL CASO**



CASO 1:
LUJO E INTELIGENCIA ARTIFICIAL:
REINVENTANDO LA HOSPITALIDAD
DESDE EL BOSQUE

Luis Sánchez
Quinta Los Azufres



CASO 2:
GUIANDO EL TURISMO DEL FUTURO:
CÓMO LIDERAR LA LOGÍSTICA
TURÍSTICA DE LOS EVENTOS MÁS
GRANDES DEL MUNDO

Yuriko Mizué
Grupo Mizué



CASO 3:
20 AÑOS CONSOLIDANDO EL
TURISMO DESDE ADENTRO

Judith Guerra
Consolid México



CASO 4:
TURISMO FAMILIAR CON
VISIÓN GLOBAL: 45 AÑOS
MOSTRANDO MÉXICO

Familia Mejía
Mexitours



CASO 5:
CONSTRUYENDO DESTINOS: DEL
GLAMPING Y HACIENDAS, AL VIÑEDO
MÁS ALTO DEL MUNDO

Gerardo Morales
Grupo Chulavista

Moderadores:



Ignacio Magos
Director General
de Turismo Gourmet



Ian Poot
Presidente de
Expertos en Turismo



Agradecimientos:

Alicia Mejía
Andrés Mejía
CANACO
Carlos Gamiño
Claudia Bertin
David Ignorosa Arellano
Fernando Torres Barragán
Frida Alejandra Villalobos Maya
Gerardo Morales Ignorosa
Hotel Exe Alameda Reforma
Ignacio Magos
Iván Israel Ruiz Vargas
Jonathan “Turk3y” Abdiel Guerra Vargas
Jorge Mejía
José Cruz Albor Calderón
Judith Guerra Aguijosa
Lizeth Montserrat Sánchez Ochoa
Luis Sánchez
Magdalena Rabanal
Maribel Ortega
Ramón Reguero César
Ricardo Josué Rodríguez Camilo
Sandra Edith Hernández Hernández
Shakti Fernanda Fragoso Cruz
Susana González Morales
Yuriko Mizué Sánchez Trejo



SEMINARIO EN ALTA, DIRECCIÓN TURISTICA

MÉTODO
DEL CASO

Luis Sánchez

Director General
Hotel Quinta Los Azufres



Pionero en ecoturismo de lujo en Michoacán. Transformó Quinta Los Azufres en un resort boutique en medio del bosque con aguas termales, y revolucionó la hospitalidad turística con Wualub, una plataforma de inteligencia artificial que personaliza la experiencia del huésped con concierge digital, check-in sin contacto y atención inteligente. Tecnología y sostenibilidad en perfecta armonía.



Método del Caso: Quinta Los Azufres

“Entre aguas termales, dilemas familiares y un modelo de 4 pilares”

1. Introducción: Entre volcanes y decisiones

La neblina cubría el bosque de pinos y oyameles en la zona montañosa de Los Azufres, Michoacán. En medio del silencio y las fumarolas naturales, se alzaban diez cabañas de madera cuidadosamente diseñadas. Era la víspera de Año Nuevo y Quinta Los Azufres, un hotel boutique de aguas termales, se encontraba lleno. Luis observaba desde la terraza del restaurante cómo las luces del temazcal y el área de fogateros iluminaban a los visitantes. Todo parecía en orden. Pero mientras brindaba con el equipo por un año más de operación, su mente estaba en otra parte: ¿podía seguir creciendo sin perder lo que hacía especial al proyecto? ¿Hasta qué punto el modelo que habían construido era replicable sin comprometer su esencia?

Esta historia no empezó como un negocio convencional. Comenzó como un sueño de infancia y terminó convirtiéndose en una empresa familiar forjada en la adversidad.



SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA EXPERTOS EN TURISMO



2. El origen de una visión

Luis tenía apenas 3 años cuando propuso su primer proyecto turístico: “¿Te imaginas un hotel con bungalows que tengan acceso directo a la laguna? Y que en el jacuzzi puedas ver los peces desde abajo”. Lo dijo con la inocencia de un niño que viajaba con su familia por Bacalar. Pero su padre, un arquitecto de ideas abiertas, no lo olvidó.

Durante años, los viajes familiares fueron oportunidades para imaginar proyectos, inspirarse en otros destinos y analizar qué hacía especial a cada lugar. El padre de Luis trabajaba en la industria farmacéutica, pero su pasión por el diseño y la construcción se mantuvo viva. Fue así como, dos décadas después, decidió invertir en un proyecto turístico junto con un socio que decía tener experiencia en hotelería.



3. El terreno, la promesa y el error

El plan original era establecerse en Bacalar, pero la distancia con Morelia, donde tenían su base de operaciones y sus negocios, hacía inviable el control. Luego consideraron Troncones, Guerrero. Finalmente, el socio convenció al padre de Luis de apostar por Los Azufres, Michoacán: una región montañosa con aguas termales, paisajes impresionantes y, hasta ese momento, sin proyectos turísticos de alto nivel.

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA

EXPERTOS EN TURISMO



El socio aportó el terreno y supuestamente su conocimiento. El padre de Luis, el capital, el diseño y la ejecución. Pero pronto se dieron cuenta de que el supuesto "experto" sabía poco de turismo. Las instalaciones eran funcionales, el diseño arquitectónico destacaba, pero la experiencia no estaba cuidada. El restaurante era genérico, el servicio inexperto, y no había una propuesta clara de valor.

4. Crisis familiares y una pérdida irreparable

Entre 2010 y 2012, el proyecto inició operaciones, pero pronto enfrentó una serie de tragedias. El socio fue asesinado en un episodio violento. Poco tiempo después, el padre de Luis fue secuestrado y desaparecido. La familia quedó devastada. Luis tenía apenas 15 años y, pese a la tragedia, asumió roles operativos en el hotel: trabajó como camarista, mesero, en mantenimiento. Aprendió desde abajo, aunque sin poder tomar decisiones estratégicas todavía.

Durante los años siguientes, la administración fue asumida por familiares, pero el hotel cayó en una espiral de abandono, desorganización y malos manejos. Algunos gerentes se apropiaron de dinero, otros se endeudaron a nombre del hotel. Se perdieron estándares, se dañaron instalaciones. Quinta Los Azufres pasó de ser una promesa a un lugar en ruinas.

5. Recuperar lo que queda y reinventarlo todo

Pasaron años hasta que Luis y su hermano pudieron recuperar la administración completa del hotel. El inmueble estaba en estado crítico. Cabañas deterioradas, una habitación casi colapsando, clientes insatisfechos, equipo sin rumbo. Tuvieron que empezar desde cero: rediseñar la marca, renovar instalaciones, capacitar personal, reinvertir todo lo posible.

Lo primero fue crear una identidad clara. Luis se enfocó en mejorar el producto: experiencias de bienestar, conexión con la naturaleza, gastronomía de autor y arquitectura única. Su hermano, en cambio, asumió el control de mantenimiento y operación técnica. Ambos reinvirtieron ingresos, solicitaron créditos y aplicaron ajustes meticulosos en cada área del hotel.

6. El modelo de los 4 pilares

A partir de esa experiencia, Luis diseñó lo que más tarde llamaría el **Modelo de los 4 pilares**. Según él, ningún proyecto turístico puede sostenerse si no existe un equilibrio entre:

Pilar	Acciones clave	Resultados
1. Producto	- Rediseño de cabañas. - Nuevas experiencias (temazcal, fogatero).	Mejora en satisfacción del cliente.
2. Ventas	- Métricas de desempeño. - Capacitación a gerentes comerciales.	Aumento de ocupación y rentabilidad (20-30%).
3. Recursos Humanos	- Protocolos contra robos. - Cultura de accountability.	Reducción de corrupción interna.
4. Administración	- Control financiero estricto. - Reinversión en mantenimiento.	Sostenibilidad a largo plazo.

Este modelo nació de la práctica, del ensayo y error. Por ejemplo, cuando descubrió que no podía vender un producto mal constituido, o que no podía mejorar un servicio sin el personal adecuado, o que sin ventas no hay empresa, pero sin administración las ventas se fugan.

Gracias a este enfoque, lograron pasar de operar en números rojos a tener una rentabilidad de entre el 20 y el 30 % sobre la inversión inicial.

7. La pandemia y la prueba de fuego

En 2020, llegó la pandemia. El hotel tuvo que cerrar. Luis y su equipo decidieron no despedir a nadie. Durante los primeros meses, pagaron sueldos completos. Después redujeron a mitad de salario y luego al mínimo, pero siempre dialogando con el equipo.

El compromiso fue mutuo: nadie abandonó el proyecto. Cuando reabrieron, el turismo postpandemia favoreció destinos naturales y aislados como Los Azufres.

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA

EXPERTOS EN TURISMO



Rompieron récords de ocupación. Reinvirtieron en nuevas experiencias: fogateros, temazcal, senderismo, menús temáticos. Implementaron auditorías semanales, nuevos protocolos, manuales de clima organizacional y mejoras en la experiencia del cliente.

8. De negocio familiar a empresa estructurada

Uno de los grandes retos fue profesionalizar un negocio profundamente familiar. Durante años, la toma de decisiones fue intuitiva, emocional. Luis decidió pausar sus otros emprendimientos para enfocarse por completo en estructurar Quinta Los Azufres. Solicitó estados financieros, creó reportes, manuales, procesos, redefinió perfiles de puesto, capacitó a nuevos gerentes.

También enfrentó conflictos con socios pasados, especialmente con los herederos del socio original, quienes buscaban aprovechar situaciones legales para intervenir en el negocio. Se llegó a una negociación en la que su familia adquirió el 100 % de la propiedad.

9. Los dilemas actuales

Hoy, Quinta Los Azufres es un caso de éxito, pero también enfrenta un dilema claro: ¿debe crecer y expandirse? ¿Abrir nuevas unidades? ¿Franquiciar el modelo? ¿O mantener su carácter exclusivo y limitado? Luis sabe que su propuesta funciona porque es profundamente personal. ¿Qué pasaría si se “industrializara”?

Además, el destino enfrenta nuevos retos: inflación, rotación de personal, presión competitiva de plataformas de alojamiento, limitaciones de conectividad (no hay Internet confiable en la zona), y la necesidad de seguir innovando sin saturar el concepto.

10. De lo tangible a lo intangible: Wualub, Myrus y Proyectos EÓN

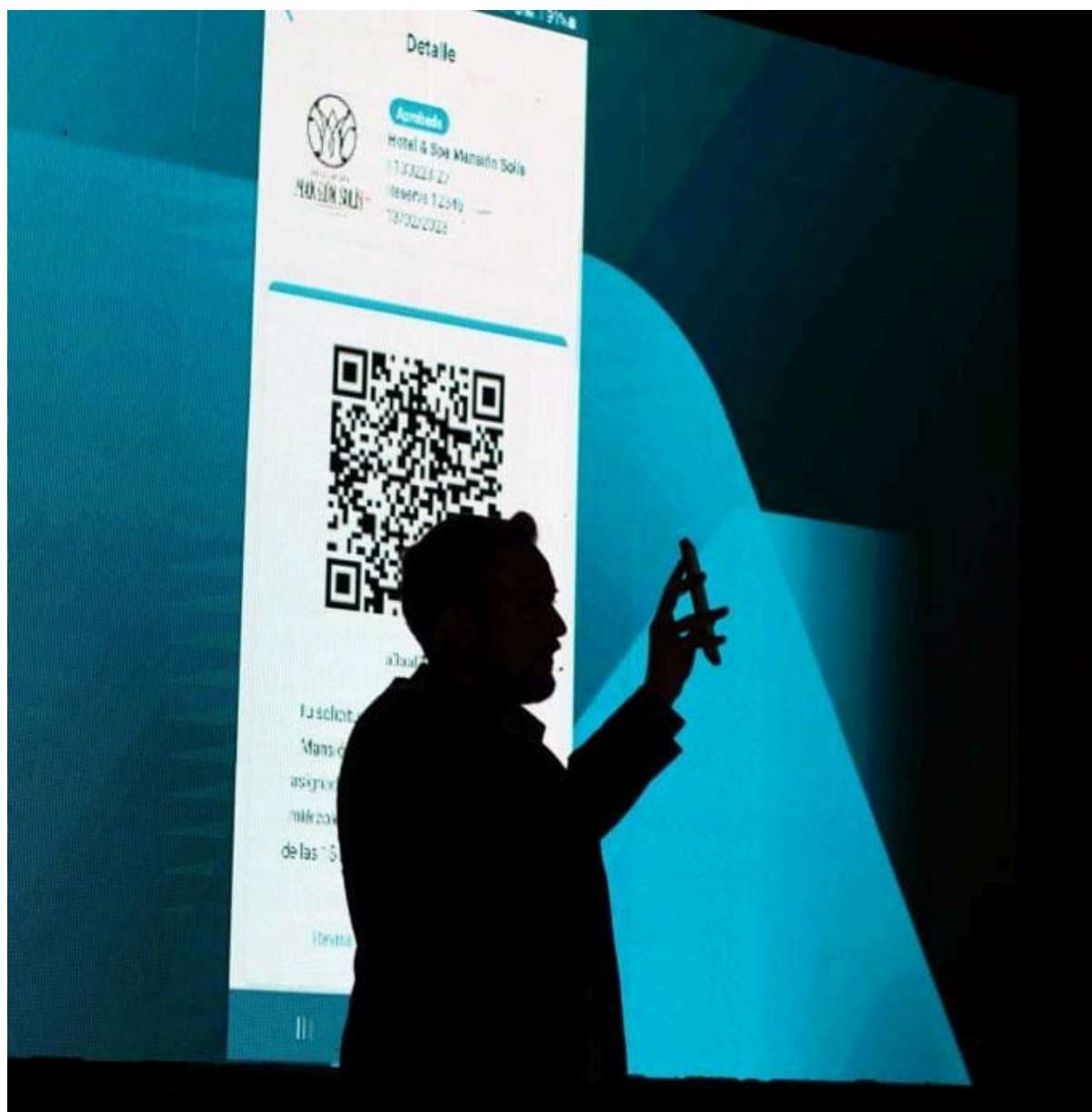
Tras consolidar el modelo eco-hotelero en Quinta Los Azufres, Luis no se detuvo. Al contrario, su siguiente aventura fue mucho más ambiciosa, pero también más innovadora: llevar su visión del turismo al terreno de la tecnología. Así nació *Wualub*, un nombre curioso para una startup tecnológica, resultado de una mezcla de espontaneidad creativa y ganas de desafiar lo convencional. Aunque con el tiempo reconoció que el nombre no fue la mejor decisión comercial, el proyecto buscaba algo más profundo: digitalizar la experiencia turística.

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA

EXPERTOS EN TURISMO



Inicialmente, *Wualub* ofrecía un menú digital para restaurantes incluso antes de la pandemia. Durante el boom de los códigos QR, la oportunidad parecía perfecta... pero la falta de una aplicación funcional —por fallas con un socio desarrollador— le costó perder la ola. Reinició desde cero, ahora con la idea de ofrecer un *check-in digital* para hoteles, pero se encontró con el rechazo sistemático de los hoteleros: su app no estaba conectada a los sistemas de administración hotelera (*PMS*), y la inversión para lograr esa integración era muy alta. Una vez más, los desafíos de las alianzas mal planteadas y las expectativas poco alineadas le costaron tiempo, dinero y energía.



Lo que parecía una serie de fracasos tecnológicos se convirtió en el caldo de cultivo para una idea más clara y ambiciosa: si la digitalización hotelera estaba destinada a fracasar por falta de integración, había que dar un salto mayor. Fue entonces que

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA

EXPERTOS EN TURISMO



surgió *Myrus*, un asistente virtual turístico basado en inteligencia artificial, capaz de interactuar por WhatsApp, responder preguntas, gestionar reservas e incluso hablar por teléfono. El avance fue tal que *Myrus* llegó a operar en varios idiomas, interpretar imágenes y contestar llamadas automatizadas, funciones que lo posicionaron entre los productos más sofisticados del mercado.

Myrus no solo representó un hito tecnológico, también abrió puertas con viñedos, hoteles boutique e incluso con cadenas hoteleras como Posadas y Camino Real. Luis había pasado de vender habitaciones físicas a vender innovación y eficiencia. Aunque *Myrus* no era el más barato —su plan básico rondaba los \$10,000 mensuales—, sí ofrecía un retorno de inversión muy rápido: en uno de sus hoteles, recuperó la inversión en solo tres días y *Myrus* llegó a gestionar el 20% de las ventas del hotel desde el primer mes.

El siguiente nivel en su evolución empresarial fue el nacimiento de **Proyectos EÓN**, una firma que integra tecnología, hotelería, consultoría y neurociencia aplicada. En este modelo, Luis se asoció con un neurocientífico para crear *Hospitalitūm*, una metodología basada en cuatro pilares: producto, administración, ventas y recursos humanos. Con este enfoque, EÓN busca intervenir espacios turísticos para mejorar tanto la experiencia del huésped como la del colaborador, utilizando técnicas cognitivas, diseño sensorial y automatización con inteligencia artificial.

La presentación oficial de Proyectos EÓN ocurrió durante el 140º aniversario de la Cámara Española de Comercio, lo que le permitió captar el interés de inversionistas y empresarios del sector. Su ambición ahora es clara: construir experiencias únicas y disruptivas, reducir la brecha entre las grandes cadenas hoteleras y los pequeños hoteles independientes, y posicionarse como punta de lanza en lo que él llama el “Hotel del Futuro”.

Luis visualiza el futuro del turismo conectado al *Internet of Things* (IoT), donde las tecnologías no solo digitalicen, sino que automaticen el estilo de vida: refrigeradores inteligentes que sugieren recetas, compras automatizadas, habitaciones que anticipan las necesidades del huésped. Para él, lo que hoy vemos de inteligencia artificial es apenas la punta del iceberg. Su sueño: ser el *Steve Jobs de la hotelería*.

Desde un ecoparque termal en Michoacán hasta una inteligencia artificial que contesta llamadas en múltiples idiomas, la historia de Luis nos muestra que la verdadera alta dirección turística no solo ocurre en los despachos o en las juntas estratégicas, sino en la capacidad de conectar visión, fracaso, resiliencia y reinención en un solo camino.

Preguntas para discusión

1. ¿Cuál fue el papel de la visión familiar en el desarrollo del proyecto?
 2. ¿Qué lecciones pueden extraerse del modelo de 4 pilares? ¿Es aplicable a otras realidades?
 3. ¿Cómo se equilibra la profesionalización de un negocio sin perder su identidad?
 4. ¿Qué implicaciones tendría escalar este modelo a otros destinos?
 5. ¿Cómo afrontar dilemas éticos y familiares en una empresa que nació de la adversidad?
 6. ¿Qué estrategias debe seguir Quinta Los Azufres para mantenerse relevante en los próximos cinco años?
-



SEMINARIO EN ALTA, DIRECCIÓN TURISTICA

MÉTODO
DEL CASO



Yuriko Mizué

Directora General
Grupo Mizué

Emprendedora que rompió moldes en la industria turística. Fundó Grupo Mizué, una de las empresas más importantes en formación de guías turísticos en México, y lidera la logística de transportación en eventos de clase mundial como la Fórmula 1, Mercedes Benz Fashion Week y la NBA en México. Una historia de liderazgo, innovación y poder femenino en el turismo.



Método del Caso - Grupo Mizué Del Despido al Despegue

Introducción

Yuriko Mizué no solo heredó una historia familiar dentro del turismo mexicano, sino que fue forjando su propio camino en un sector dominado históricamente por hombres, estructuras rígidas y liderazgos casi vitalicios. Su historia es un espejo del turismo organizado en la Ciudad de México y un testimonio de cómo la tradición, la lealtad y la traición pueden coexistir en una misma organización.

Este caso permite reflexionar sobre la sucesión de liderazgo, el emprendimiento en entornos hostiles y los dilemas éticos y estratégicos en torno a la institucionalización del poder.

I. El ascenso del poder: Martín Vallejo y la consolidación de la agrupación

La historia comienza con el señor Martín Vallejo Ramírez, una figura legendaria del transporte turístico en México. Desde una infancia marcada por el abandono y la pobreza, logró convertirse en uno de los líderes más influyentes del gremio. A pesar de contar únicamente con estudios de secundaria, desarrolló una astucia extraordinaria, acompañada de una disciplina férrea y una ética casi espartana. Su lema era claro: *“Ayuda a los demás, pero nunca pidas ayuda.”*

Iniició su carrera como taxista, destacando por su pulcritud, puntualidad y don de palabra. Estas cualidades le valieron ser invitado a los sitios de taxis turísticos de hoteles como el Regis y el María Isabel Sheraton. Con el tiempo, se convirtió en guía turístico y, posteriormente, en líder sindical. Eventualmente, asumió la presidencia de la Agrupación de Guías, Choferes y Prestadores de Servicios Turísticos de la República Mexicana “Adolfo López Mateos”, cargo que desempeñó por más de 20 años. Bajo su liderazgo, la agrupación llegó a contar con más de 80 bases de taxis turísticos en hoteles de gran turismo, como el St. Regis, Four Seasons y Ritz-Carlton, entre otros.

El señor Vallejo transformó la agrupación en un organismo estructurado, generador de empleo y respaldado por la Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos (CROC), con amplia influencia en instituciones como la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de la Ciudad de México (CANACO) y la Secretaría de Turismo. Como todo gran líder, fue admirado por muchos, temido por algunos por su autoridad, pero respetado por todos. Su compromiso con los agremiados, vecinos, meseros e incluso lavadores de autos, le ganó el reconocimiento general por su apoyo a los que menos tenían y por su incansable labor en favor del sector turístico.

II. La caída del líder y el vacío de poder

En septiembre de 2022, el gremio turístico de la Ciudad de México fue sacudido por una noticia inesperada: el fallecimiento de Martín Vallejo Ramírez, presidente de la Agrupación de Guías. Su partida representó una pérdida dolorosa para todo el sector turístico, y en especial para el gremio de los Guías de Turistas. A sus 80 años, seguía trabajando con las manos, sin asistentes ni comodidades, fiel a su convicción de que el trabajo manual era una forma de dignidad y disciplina.



Su muerte no solo dejó un cargo vacío, sino un hueco simbólico y estructural en el corazón del turismo organizado de la capital. Martín Vallejo no era solo un presidente: era un líder gremial, un estratega con temple de caudillo, un negociador que comprendía el poder de los silencios y de las lealtades tácitas. Durante más de dos décadas, construyó una red de control basada en disciplina, presencia personal en las bases y una mística de autosuficiencia que repetía como mantra: *“Ayuda a los demás, pero nunca pidas ayuda.”*

Su liderazgo, aunque autoritario, era respetado incluso por quienes lo criticaban. Para muchos, el señor Vallejo representaba un puente entre el viejo sindicalismo del siglo XX y las exigencias logísticas del turismo moderno. Su figura se erigía como la de un hombre que, sin estudios universitarios, había negociado con secretarios de Estado, directores de cadenas hoteleras, embajadores extranjeros, primeras damas de Estados Unidos y figuras clave del turismo nacional e internacional.

El funeral fue una escena inédita en el gremio turístico: el entonces secretario de Turismo federal, Miguel Torruco Marqués, acudió en persona. Las calles que rodean los hoteles del Paseo de la Reforma fueron testigos de una caravana fúnebre que marcó una despedida histórica.

El cortejo, acompañado por mariachi en vivo, partió desde la entrada de Indios Verdes hasta la funeraria Gayosso de Félix Cuevas. La imagen en el velorio fue conmovedora: guías de turistas, choferes, operadores, funcionarios públicos y empresarios se reunieron para rendirle homenaje. El gremio despedía a un gran líder.

Sin embargo, mientras se le rendían honores al líder caído, en los pasillos ya comenzaba a fraguarse la disputa por su sucesión.

III. Despido, difamación y reinvención

La situación se agravó drásticamente en mayo de 2023, cuando Yuriko Mizué fue retirada de su cargo de forma abrupta, sin previo aviso ni diálogo. Un día cualquiera, al intentar ingresar a su oficina —la misma que durante más de una década había sido su centro de operaciones— se encontró con que las chapas habían sido cambiadas. No recibió carta de despido ni explicación formal. Solo rumores, mensajes crípticos y un ambiente que, de pronto, se tornó hostil.

Horas después, redes sociales, grupos de WhatsApp y chats internos del gremio comenzaron a llenarse de mensajes que la acusaban de “administración fraudulenta” y de “lucrar con los recursos de la agrupación”. Nadie presentó pruebas, pero la narrativa se volvió viral dentro del ecosistema turístico nacional. En cuestión de días, su nombre pasó de ser sinónimo de profesionalismo y disciplina a convertirse en blanco de desprestigio público.

Algunos de sus ex-compañeros comenzaron a recibir mensajes, llamadas y advertencias: “Si sigues trabajando con Yuriko, no vas a tener base en ningún hotel.” Agremiados que durante años habían colaborado estrechamente con ella empezaron a dudar, presionados por la incertidumbre institucional y el peso político de la agrupación. Fue una campaña de descrédito cuidadosamente orquestada, que supo capitalizar el vacío de poder dejado por la muerte del Sr. Martín Vallejo y la falta de mecanismos claros de sucesión.

Yuriko, al recordar ese momento, no lo hace desde la rabia, sino desde la vulnerabilidad:

“Me senté en una banqueta, con el teléfono en la mano, y lloré. Sentí que me iba a dar una parálisis facial. Había entregado trece años de mi vida a la agrupación que tanto amaba. No entendía por qué el ataque era tan brutal, tan personal. Todo lo que construí, de pronto, parecía volverse en mi contra.”

Sin embargo, se secó las lágrimas, se levantó de aquella banqueta y dijo: “El show tiene que continuar.” El golpe fue duro, pero no la detuvo.

Contra todo pronóstico, ese mismo mes asumió uno de los retos logísticos más complejos de su carrera: la coordinación de la Semana de la Moda en México (Fashion Week), cuyo cliente final era nada menos que Christian Dior.

La empresa internacional Royal American Group —cliente que conocía su trayectoria— no dudó en contratarla para coordinar la operación de transporte ejecutivo, control de rutas, asignación de guías multilingües y atención a invitados internacionales. La operación incluyó centros de mando en hoteles de alto perfil como el Marriott Reforma, Four Seasons y Sofitel, con personal a su cargo trabajando en turnos extendidos, bajo estándares internacionales y en condiciones de máxima visibilidad. Fue un éxito rotundo.

La eficiencia con la que se ejecutó la operación fue, en muchos sentidos, una

respuesta directa a quienes habían intentado desacreditarla. Su reputación profesional, su red de contactos internacionales y su capacidad de operar bajo presión no solo se mantuvieron intactas, sino que se fortalecieron ante los ojos de sus clientes.

Ese evento marcó el inicio de una nueva etapa. Yuriko Mizué no solo logró salir adelante: demostró que su valor no dependía de un cargo ni de una institución, sino de su ética de trabajo, su experiencia y la confianza construida a lo largo de los años. En lugar de hundirse, convirtió el desprecio institucional en impulso emprendedor. Tanto así, que a su nueva empresa le puso el nombre que representa su esencia: *Grupo Mizué*.

IV. La Academia de Guías: Profesionalización como eje fundacional

Tras su salida de una de las asociaciones de guías más importantes del país —en lo que muchos identificaron como una ruptura con el régimen anterior de formación turística—, Yuriko Mizué decidió empezar desde cero. Con pocos recursos, pero con una profunda experiencia acumulada en capacitación, comenzó ofreciendo cursos de actualización y refrendo para guías de turistas, un requisito obligatorio para mantener la credencial vigente ante la Secretaría de Turismo (SECTUR).

Lo que al principio parecía una respuesta inmediata a su destitución, pronto evolucionó hacia un proyecto de largo alcance: la creación de una academia independiente. Con visión estratégica y compromiso, Yuriko logró consolidar su propio centro de formación, orientado a la excelencia, la autonomía intelectual y el servicio a la sociedad.

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA EXPERTOS EN TURISMO



Tiempo después, su academia lanzó oficialmente un Diplomado de Formación de Guías de Turistas Generales, autorizado para prestar servicio en toda la República Mexicana y avalado por el Centro Universitario IESTUR, institución con más de 46 años de prestigio en los ámbitos del turismo y la gastronomía.

Antes de emprender esta nueva etapa, Yuriko había sido responsable del área de capacitación dentro de una asociación nacional de guías, coordinando diplomados, talleres y cursos de refrendo. Esa experiencia —sumada a su visión empresarial— le permitió diseñar desde el inicio un modelo académico basado en competencias: conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores. El programa se caracteriza por su solidez, el alto nivel de sus catedráticos —incluyendo arqueólogos, historiadores y profesionales reconocidos del sector—, y por un enfoque ético, riguroso y profundamente conectado con las realidades del turismo actual.

Elaborado por el Mtro. Ian Poot Franco
en conjunto con Yuriko Mizué, Ramón Martínez e Iván Ruiz
para el Seminario en Alta Dirección Turística de Expertos en Turismo.
TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

La nueva institución nació con una identidad clara y ambiciosa.

Su **misión**:

“Profesionalizamos el turismo en México a través de una formación basada en competencias y servicios premium que generan experiencias inolvidables.”

Y su **visión**:

“Consolidarnos como líderes nacionales en formación y servicios turísticos de alta calidad, vinculando el capital humano profesional con experiencias personalizadas y auténticas.”

La Academia de Grupo Mizué fue, desde el principio, uno de los pilares centrales del grupo. A través de ella se diseñaron programas académicos avalados por instituciones universitarias, que hoy permiten a los egresados obtener la credencial oficial de Guía de Turistas, emitida por la Secretaría de Turismo (SECTUR). En poco tiempo, más de siete generaciones han egresado del diplomado, mientras que cientos de guías han cursado programas de refrendo, indispensables para mantener activa su acreditación conforme a la NOM-08-TUR-2002.

El prestigio de la academia creció rápidamente, en gran parte gracias a la calidad de su planta docente: profesores con grado de doctorado, investigadores activos del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y especialistas que no solo imparten clases, sino que participan activamente en el análisis y la preservación del patrimonio nacional. Las materias cubren un espectro amplio y actual: historia, arqueología, turismo cultural, narrativa de experiencias, manejo de crisis y turismo sostenible.

Hoy, los guías egresados de la academia participan en proyectos de alto nivel: han fundado sus propias empresas, diseñado tours personalizados para embajadas y coordinado logística cultural en eventos internacionales.

La Academia de Guías de Grupo Mizué no fue un añadido ni una extensión del grupo: fue, desde el inicio, una declaración de principios. Una apuesta firme por la formación rigurosa, el uso inteligente de la tecnología y la dignificación del oficio de guiar como un acto de conocimiento, ética y responsabilidad social.

V. El renacer empresarial: Grupo Mizué

Además de la capacitación turística, otro eje estructural desde el origen fue el servicio de transporte ejecutivo especializado, concebido no como un simple

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA EXPERTOS EN TURISMO



traslado, sino como una extensión de la experiencia turística de alto nivel. Desde su fundación, Grupo Mizué consolidó la capacidad de operar una flotilla integrada por unidades propias y de distintos socios estratégicos, bajo un mismo estándar de calidad, presentación y logística. Esta red vehicular funciona como un sistema unificado, capaz de atender con precisión eventos internacionales, visitas oficiales, cuerpos diplomáticos y turismo de lujo.

Esta dimensión operativa no era un negocio adicional, sino parte fundamental de un modelo integral que combinaba movilidad, narrativa y hospitalidad, posicionando a la empresa en un nicho poco atendido en México: el turismo con enfoque corporativo, cultural y de alta precisión.

En paralelo, Yuriko invirtió estratégicamente en renovar su marca personal y empresarial: diseñó uniformes distintivos, estableció protocolos de operación, contrató personal técnico y administrativo, y fortaleció su presencia en redes sociales y ferias turísticas como el Tianguis Turístico. Participó activamente en eventos del sector, se acercó a cámaras y asociaciones empresariales, y retomó contacto con antiguos aliados estratégicos, así como con diversas cadenas hoteleras nacionales e internacionales.



En tan solo unos meses, Grupo Mizué consolidó operaciones propias —independientes de cualquier agrupación— y logró mantener cuentas clave como la

Elaborado por el Mtro. Ian Poot Franco
en conjunto con Yuriko Mizué, Ramón Martínez e Iván Ruiz
para el Seminario en Alta Dirección Turística de Expertos en Turismo.
TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

Fórmula 1, la NBA, Nascar y diversos eventos corporativos de alto perfil. La marca se posicionó rápidamente como un referente de profesionalismo, puntualidad y seguridad operativa, especialmente entre clientes que valoran la personalización y la atención ejecutiva.

Además, Yuriko impulsó una línea paralela de formación profesional para guías de turistas, con diplomados, talleres y cursos orientados a estándares internacionales y habilidades prácticas en campo. Esta vertiente educativa, diseñada con base en su experiencia previa, permitió generar una comunidad sólida entre aspirantes, guías activos y prestadores de servicios turísticos independientes.

Hoy, Grupo Mizué no es solo una empresa: es una declaración de principios. Es el testimonio de que el liderazgo femenino puede abrirse paso —incluso en sectores históricamente dominados por hombres— y de que la ética profesional, cuando es auténtica, construye redes más duraderas que cualquier estructura sindical.

Yuriko Mizué se ha consolidado como una de las pocas mujeres líderes en el transporte turístico en México, con una visión de alta dirección que combina experiencia operativa, sensibilidad institucional y compromiso gremial. Su historia representa no solo un renacimiento personal, sino también una posibilidad real de transformación estructural dentro del turismo organizado.

VI. Estrategia empresarial: Un modelo dual innovador

Desde sus orígenes, la Academia de Guías de Grupo Mizué fue concebida como una respuesta directa a las deficiencias del sistema tradicional de formación turística: programas rígidos, escasa vinculación con el campo real y una visión escolarizada que no siempre respondía a los desafíos contemporáneos del sector.

La estrategia de Grupo Mizué fue clara: apostar por una profesionalización con sentido práctico y ético, implementando innovaciones clave como:

Modelo educativo por competencias: más allá de la teoría, se enfocaron en el desarrollo de habilidades reales de campo, combinando contenidos como historia, narrativa de experiencias, primeros auxilios, manejo de grupos y resolución de crisis.

Plantilla docente de élite: integrada por arqueólogos, maestros, doctores e investigadores activos del INAH y de otras instituciones académicas, con sólida

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA EXPERTOS EN TURISMO



experiencia en campo y en la docencia especializada.

Vinculación directa con la industria: los alumnos no solo aprenden en el aula, sino que participan en prácticas reales, visitas oficiales, simulaciones ante comités evaluadores y colaboraciones con museos, embajadas y eventos internacionales.

Actualización constante: la academia responde ágilmente a los cambios en la NOM-08-TUR-2002 y a los lineamientos de SECTUR, garantizando una formación siempre alineada con la normativa vigente.

Inclusión tecnológica: incorporación de plataformas digitales para facilitar la enseñanza sin perder la calidad ni la atención personalizada en cada grupo.

Credenciales con validez oficial: en alianza con instituciones como la Universidad IESTUR, los egresados no solo obtienen reconocimiento oficial, sino que acceden a becas para continuar su formación académica.

Este modelo no solo forma guías de turistas: forma emprendedores turísticos con identidad profesional, visión ética y herramientas reales para competir en un mercado global.

Transporte VIP como experiencia integral: logística, hospitalidad y confianza

Grupo Mizué no concibe el transporte como un servicio accesorio, sino como un componente clave de la experiencia turística. Por ello, ha construido una estrategia logística con tres pilares diferenciadores:

Coordinación centralizada con aliados estratégicos: Grupo Mizué opera unidades propias y articula una red nacional de socios bajo protocolos homologados que garantizan estándares de calidad, presentación, puntualidad y atención profesional en toda la República Mexicana.

Turismo ejecutivo y de alta especialización: mientras muchas empresas compiten en el segmento masivo, Grupo Mizué se enfoca en nichos de alta exigencia como moda, diplomacia, arte, congresos internacionales y eventos deportivos premium como la Fórmula 1, la NBA y NASCAR.

Protocolos propios de hospitalidad y seguridad: cada operación cuenta con centros de mando, guías multilingües, supervisores en campo y listas de verificación

detalladas para asegurar atención personalizada y excelencia operativa.

Esta estrategia no solo ofrece transporte: ofrece confianza, control operativo y sensibilidad cultural. Por ello, Grupo Mizué se ha consolidado como un socio confiable de firmas globales como Royal American y Alquimavi, entre otras.

VII. Epílogo: Un nuevo capítulo

Lo que comenzó como un trabajo administrativo —rutinario, invisible y muchas veces subestimado— terminó por convertirse en el cimiento de una plataforma de liderazgo femenino en una de las industrias más estructuralmente masculinizadas del país. Yuriko Mizué no irrumpió con fuerza: lo hizo con constancia, con resultados tangibles y con una ética de trabajo que incomodó a quienes entendían el poder como patrimonio personal, y no como una responsabilidad compartida.

Mientras la antigua agrupación sindical intentaba silenciarla, ella construía otra red, otra narrativa, otra forma de hacer turismo. Una estructura paralela, no basada en cargos ni en antigüedad, sino en confianza, profesionalismo y valores compartidos. Su liderazgo no emergió de la imposición, sino de la coherencia: la misma persona que capacitaba a guías, gestionaba transportes de alto nivel y negociaba con embajadas, era también la que escuchaba, coordinaba y resolvía en campo.

Hoy, Grupo Mizué simboliza que el cambio es posible —sin pedir permiso— cuando la visión se acompaña de propósito. En un país donde las mujeres ya representan casi el 50 % del liderazgo en hospedaje y servicios turísticos, su apuesta por institucionalizar una ética de trabajo femenina, profesional y estratégica se convierte en un manifiesto: quienes trabajan con perseverancia, coherencia y una red basada en confianza no solo dejan huella, sino que transforman industrias completas.

El ejemplo de Yuriko Mizué no solo inspira: genera compromiso. Es la prueba viva de que, incluso en entornos adversos, la constancia forja plataformas de poder con equidad, innovación y profundo impacto social.

En un sector donde las credenciales a veces pesan más que las convicciones, Yuriko apostó por ambas. Y esa apuesta, hoy, ya está dejando legado.

Preguntas para análisis

1. ¿Cómo logró Yuriko Mizué pasar de ser una empleada clave dentro de una organización tradicional a fundar y liderar exitosamente su propia empresa turística?
2. ¿Qué estrategias de posicionamiento permitieron que Grupo Mizué ganara credibilidad y presencia en menos de un año, a pesar de haber enfrentado una campaña de desprestigio institucional?
3. ¿Cuáles fueron los factores clave que hicieron posible que Grupo Mizué obtuviera cuentas de alto prestigio internacional, como la Fórmula 1, la NBA, NASCAR o la Semana de la Moda en México?
4. ¿Cómo logró Grupo Mizué superar en impacto y operación a instituciones educativas consolidadas como el Instituto Politécnico Nacional (IPN) o la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH)?
5. ¿Qué acciones estratégicas debería tomar Grupo Mizué si las regulaciones cambiaran y los diplomados para guías de turistas se volvieran gratuitos, eliminando su modelo actual de negocio?



Judith Guerra
Consolid México

SEMINARIO EN ALTA, DIRECCIÓN TURISTICA

MÉTODO
DEL CASO



Con más de 20 años de liderazgo, Judith Guerra es fundadora y CEO de Consolid México, la primera consolidadora de agencias de viajes del país. Su modelo B2B revolucionó la forma de operar en la industria, brindando tecnología, soporte y negociación a cientos de agencias sin competir con ellas. Reconocida por su visión estratégica, liderazgo femenino y capacidad para tejer redes de confianza, Judith ha posicionado a Consolid como una de las plataformas más sólidas y respetadas del turismo en México y América Latina.



Método del Caso: CONSOLID MÉXICO: LIDERAZGO EN LAS ALTURAS

Judith Guerra Aguijosa y el desafío de sostener la consolidación aérea mexicana

En un edificio corporativo de Plaza Polanco, piso 10, se encuentra el centro neurálgico de una de las centrales de viajes B2B más sólidas del país: **Consolid México**. Desde hace más de dos décadas, ha brindado soluciones globales a más de 2,000 agencias de viajes afiliadas a lo largo de México, a través de una **plataforma tecnológica integral** que permite a los profesionales del sector comercializar productos como **boletos de avión, cruceros, renta de autos, paquetes, seguros de viaje** y más. Con un equipo de **82 empleados**, la empresa opera como una maquinaria precisa, enfocada en ofrecer eficiencia operativa, respaldo tecnológico y condiciones comerciales competitivas para sus socios.

Sin embargo, su principal fuente de ingresos —la **venta de boletos de avión**, que representa el **92% de su facturación**— enfrenta hoy una encrucijada en un entorno digital cada vez más competitivo, donde la automatización, la venta directa de proveedores y la necesidad de especialización redefinen el papel del agente de viajes.

Además de consolidarse como una plataforma clave en el ecosistema turístico nacional, Consolid ha construido su reputación sobre dos pilares fundamentales: el respeto al papel estratégico del agente de viajes y una apuesta permanente por la innovación tecnológica. “Ofrecemos productos y servicios globales competitivos, creando experiencias únicas en una sola plataforma tecnológica, que la agencia de viajes puede ofrecer de forma rápida y oportuna a sus clientes”, afirma **Judith Guerra**, directora general de la firma.

Esa visión se traduce en una propuesta de valor integral que no solo busca facilitar la operación diaria de las agencias, sino también profesionalizarlas y hacerlas más competitivas. “¿Por qué somos el mejor aliado para una agencia de viajes?”, se pregunta Guerra. “Porque impulsamos las ventas a través de negociaciones con nuestros proveedores y damos capacitación constante; porque ayudamos a nuestros clientes con herramientas que faciliten la obtención de productos y servicios, así como la administración interna de la compañía”, explicó la directiva.

En su experiencia, uno de los factores más críticos en la actualidad es la preparación continua de los agentes de viajes frente a un mercado más informado, segmentado y exigente. “Un buen agente de viajes requiere establecer objetivos y estrategias para llegar al nicho de mercado que desea atender. De esa manera, podrá ofertar los productos y servicios adecuados para sus clientes”, señaló.

Para Guerra, el dominio de las herramientas digitales y de distribución es tan importante como el conocimiento de la oferta. “Sin duda alguna, lo primero que tiene que hacer un buen agente de viajes es capacitarse para conocer todas las herramientas de trabajo con las que puede contar y cómo puede sacarles el mayor provecho para obtener los mejores

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA EXPERTOS EN TURISMO



resultados para sus clientes y ofrecer experiencias únicas”, enfatizó. Esa preparación incluye el conocimiento detallado de los globalizadores y la comprensión de las nuevas estructuras tarifarias. “A fin de buscar las tarifas más competitivas con todas las líneas aéreas, además de conocer los servicios adicionales (ancillaries) que hoy ofrecen las aerolíneas para tener un conocimiento acabado sobre las tarifas y sus diferentes clases de servicio”, concluyó.

Consolid México no solo vende boletos: ofrece una plataforma de soluciones para un sector en transformación. El reto ahora es mantener esa relevancia y solidez ante un entorno que no deja de evolucionar.



Semblanza de la Directora

Al frente de esta operación se encuentra **Judith Guerra Aguijosa, Directora General y Socia Fundadora de Consolid México Holding y En Bodega T**, una figura emblemática del turismo nacional. Actualmente, funge como **Presidenta del Grupo Mexicano de Asociaciones de Agencias de Viajes y Empresas Turísticas (GMA)** y **Directora Nacional de Turismo en la Asociación Mexicana de Mujeres Jefas de Empresas (AMMJE)**. Es Licenciada en Relaciones Turísticas por la Universidad Intercontinental y Licenciada en Lenguas Extranjeras por la Universidad Motolinía del Pedregal; cuenta además con un posgrado en Liderazgo por la Universidad de Harvard.

En su destacada trayectoria, Judith incursionó en la aerolínea Mexicana de Aviación y, en 1987, se convirtió en la **primera mujer en ocupar una dirección regional de IATA (International Air Transport Association)** en México. Desde ahí, lideró la fusión global de las direcciones de carga y pasaje, lo que aceleró la transformación conceptual y operativa de la institución, generando millones de dólares en utilidades y el reconocimiento de IATA como la mejor oficina del mundo durante cinco años consecutivos.

Desde 2005, dirige Consolid México, la primera consolidadora del país, implementando un modelo de trabajo innovador que ha permitido la distribución de múltiples servicios turísticos

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA EXPERTOS EN TURISMO



a nivel nacional e internacional. El resultado: un crecimiento sostenido de **más de dos dígitos año con año**, y un caso de éxito reconocido por **Oracle** en innovación y transformación. La empresa ha contribuido a la **estabilidad y permanencia de agencias de viajes mexicanas**, fomentando el turismo emisor y receptor.

Su liderazgo ha sido reconocido por instituciones como **IATA, CONAV, CANAERO**, y medios como **Forbes**, que la ha nombrado entre las mujeres más poderosas de México; **Grupo Expansión**, que la ha destacado tres años consecutivos dentro de las 100 mujeres más influyentes; y **Líderes Mexicanos**, que la incluyó en su lista de los 60 líderes turísticos más importantes y como “Mujer fuera de serie” en 2021. También ha sido reconocida por The Business Year, Mujer Ejecutiva y forma parte del Consejo Consultivo Nacional de Mujeres Empresarias (CCME), así como del Consejo Empresarial del Tec Milenio campus Cuernavaca.



Más allá del ámbito empresarial, Judith también lidera la **Fundación Booking Can**, dedicada al rescate, rehabilitación y adopción de animales, así como a promover la conciencia sobre el bienestar animal.

Hoy, Judith observa con atención un entorno que cambia rápidamente: agencias que migran a lo digital, clientes que demandan autoservicio y tecnologías que prometen automatización total. En este nuevo escenario, **¿cómo puede Consolid mantener su relevancia, diversificar su portafolio y al mismo tiempo sostener su promesa de servicio humano y profesionalización?**

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA EXPERTOS EN TURISMO



Los orígenes del modelo

En 2005, mientras muchas agencias de viajes mexicanas luchaban por sobrevivir a la **reducción progresiva de comisiones por parte de las aerolíneas**, Judith Guerra y uno de sus socios decidieron ir un paso adelante. Viajaron a Argentina para estudiar un modelo innovador de **consolidación de agencias**, donde varios negocios independientes se agrupaban bajo una misma plataforma tecnológica y comercial, compartiendo beneficios, volumen y acceso a tarifas preferenciales.

A su regreso a México, y con la experiencia acumulada como Directora Regional de IATA, Judith identificó una oportunidad estratégica: **crear un ecosistema colaborativo que permitiera a las agencias mexicanas unirse para sobrevivir** a las nuevas reglas impuestas por las aerolíneas, las cuales exigían volúmenes de venta cada vez más altos para otorgar beneficios comerciales.

“Creamos el consolidador para que las agencias trabajaran juntas y alcanzaran las metas de las aerolíneas. Si una no llegaba sola, podría sumar esfuerzos con otras y lograrlo en conjunto”, relata Judith.

Así nació **Consolid México**, con un grupo inicial de **75 agencias afiliadas**. Desde el inicio, la propuesta fue clara: a través de una **plataforma tecnológica de desarrollo propio**, las agencias podían acceder a **tarifas en tiempo real**, disponibilidad aérea y herramientas de gestión que antes estaban reservadas solo para grandes corporativos.

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA EXPERTOS EN TURISMO



El modelo fue inmediatamente atractivo para:

- **Agencias pequeñas**, que veían en Consolid una oportunidad de escalar sin necesidad de grandes inversiones en tecnología o negociaciones con aerolíneas.
- **Agencias medianas**, que preferían enfocarse en la atención al cliente y las ventas, dejando en manos de Consolid la **relación operativa y comercial con los proveedores**.

Consolid México no solo ofrecía tecnología, sino también **asesoría, capacitación, atención personalizada y la capacidad de compra colectiva**. Este modelo permitió a muchas agencias sortear la tormenta que implicó la desintermediación en el sector aéreo, al tiempo que profesionalizaban su operación dentro de un marco común de colaboración.

Innovación como bandera

Consolid México no solo digitalizó la experiencia de las agencias de viajes, sino que también **construyó un modelo de negocio eficiente basado en economías de escala**. A lo largo de los años, logró mantener una estructura operativa compacta —con apenas **82 empleados**— frente a competidores que requerían plantillas de hasta 400 personas para ofrecer servicios similares. Esta eficiencia fue posible gracias a la visión estratégica de **Judith Guerra**, quien impulsó la creación de una plataforma tecnológica robusta, pero acompañada siempre de **un servicio humano cercano y permanente**.

Aunque varios actores intentaron imitar el modelo, la mayoría fracasó al no entender la complejidad de los sistemas ni la sensibilidad del canal de distribución. “**La tecnología no era suficiente; el trato y el respaldo humano seguían siendo claves**”, explican desde la dirección. Bajo ese enfoque, Consolid incorporó soluciones integrales que **van desde lo operativo hasta lo administrativo**, incluyendo soporte contable, gestión de pagos y herramientas de control interno para agencias.

Hoy, tras **20 años de evolución**, el modelo Consolid se basa en una propuesta **360°** que combina:

- ♦ Soporte 24/7
- ♦ Tarifas competitivas
- ♦ Conectividad con **SABRE, Amadeus y Travelport**
- ♦ Atención personalizada
- ♦ Ofertas globales en aéreo, cruceros, autos, paquetes y seguros

Con una red de más de **800 socios activos y 2,400 usuarios**, **Consolid México** no solo se mantiene vigente: **marca el paso** para el futuro del turismo B2B en México.

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA EXPERTOS EN TURISMO



El dilema estratégico

En la antesala de su vigésimo aniversario, Judith Guerra sabía que Consolid debía tomar decisiones clave. Estaban posicionados, eran reconocidos y tenían métricas de productividad admirables. Pero las condiciones del mercado exigían una nueva fase.

¿Debía Consolid diversificarse a otros productos turísticos? ¿Invertir más en tecnología? ¿Escalar su modelo de manera regional o internacional? ¿O centrarse en fortalecer su área de vuelos, el corazón de su negocio?

Desafíos actuales

1. **Altísima concentración en vuelos.** El 92% de los ingresos de Consolid provenían de boletos de avión. Si bien era un rubro de alto volumen y margen competitivo, dejaba vulnerable a la empresa ante disrupciones globales, como lo fue la pandemia, que generó una caída del 8% en productividad.
2. **Relaciones cambiantes con aerolíneas.** Las aerolíneas habían dejado de pagar comisiones. Las ventas al gobierno, que antes representaban una línea importante, ahora se pactaban directamente con los carriers. A esto se sumaba el reto de negociar con jugadores que cada vez ejercían más presión en las condiciones comerciales.
3. **Ajustes en la composición de mercado.** Si antes la operación era 70% internacional y 30% nacional, hoy el panorama era 50-50. Esto exigía adaptar estrategias y renegociar acuerdos.
4. **Fraudes y contracargos.** Las agencias enfrentaban un incremento en fraudes debido a la falta de contacto directo con el cliente final. Los contracargos afectaban la liquidez y reputación del consolidador. El reto era fortalecer los filtros de autenticación y crear esquemas de prevención.
5. **Escalabilidad sin inflar estructura.** Muchos se preguntaban cómo podía Consolid operar con 85 personas lo que otros hacían con 400. Sin embargo, eso también suponía una tensión: ¿hasta dónde podría crecer sin ampliar su plantilla? ¿Era sustentable ese modelo de eficiencia extrema?

SEMINARIO EN ALTA, DIRECCIÓN TURISTICA



Familia Mejía
Mexitours

MÉTODO
DEL CASO



Fundada en 1979 por Jorge y Alicia Mejía, Mexitours es una operadora turística receptiva con más de 45 años de trayectoria. Inició con un solo autobús y hoy es referente nacional en circuitos, traslados y experiencias culturales. Su hijo Andrés Mejía se integró en 2010 y lideró la creación de Leemba Travel, división enfocada en el turismo LGBTQ+. Mexitours es un ejemplo de empresa familiar que ha sabido innovar, crecer y consolidarse mostrando México al mundo.



Método del Caso: Mexitours: Turismo familiar con visión global, 46 años mostrando México al mundo

Introducción

"Mexitours" no es solo el nombre de una empresa; es el reflejo de una historia de vida, de familia y de transformación dentro del turismo receptivo en México. Fundada formalmente en 1979 por Jorge Mejía, esta empresa nació de un sueño modesto, impulsado por la pasión por el servicio y la convicción de que el turismo podía ser una carrera, una forma de vida y una manera de construir un legado.

A través de los años, Mexitours ha evolucionado desde una pequeña transportadora hasta consolidarse como una de las principales operadoras receptoras del país, con presencia en destinos clave como Ciudad de México, Cancún, Los Cabos y Puerto Vallarta. Hoy cuenta con un equipo de más de **160 colaboradores y una flotilla propia de 70 vehículos**, que incluye: camionetas Sprinter Mercedes-Benz, Crafter VW, Toyota Hiace, Transporter VW, Starex Hyundai, sedanes, camionetas Suburban, microbuses Volvo y autobuses Irizar. Esta infraestructura le permite mantener un control operativo de alta calidad y responder con eficiencia a las necesidades de sus clientes nacionales e internacionales.

La historia de Mexitours está marcada por la resistencia a las crisis, la reinversión continua y la integración familiar como columna vertebral. En este caso, conoceremos —a través de los testimonios de Jorge Mejía, su esposa Alicia Mejía y su hijo Andrés Mejía— los orígenes, retos, logros y decisiones estratégicas que han dado forma a esta empresa mexicana con proyección internacional.

El logo de Mexitours está inspirado en el águila que representa el **Teotl Tlachinolli**, una metáfora de la guerra que combina los elementos del fuego y el agua, y es una de las imágenes más emblemáticas del Teocalli de la Guerra Sagrada. Este símbolo poderoso refleja la identidad y la historia mexicana, valores que la familia Mejía ha incorporado para construir un negocio sólido donde la tradición y la excelencia operativa van de la mano.

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA EXPERTOS EN TURISMO



1. De los sueños frustrados al turismo accidental

Jorge Mejía fue becado para estudiar en Estados Unidos durante su adolescencia. Su sueño original era convertirse en físico matemático, inspirado por Albert Einstein y Stephen Hawking. Sin embargo, al regresar a México, se encontró con la cruda realidad de la burocracia educativa: sus estudios de bachillerato no fueron revalidados. Frustrado, comenzó a trabajar como auxiliar contable hasta que un vecino, al enterarse de su situación, lo invitó a considerar una carrera en turismo.

"Tú éxito está en el turismo", le dijo. Jorge, que hablaba inglés perfectamente, se inscribió en la única escuela privada afiliada al Departamento de Turismo y descubrió una vocación inesperada. Se convirtió en un destacado guía de turistas, trabajando en agencias como Betanzos Tours y Viajes Horizontes.

Fue en esos años que conoció a Alicia, con quien se casó siendo muy joven. En medio de su carrera como guía, Jorge comenzó a ahorrar en una libreta especial —una de esas libretas falsas diseñadas para ocultar dinero— y le dijo a su esposa: "Ni tú ni yo tocamos ese dinero, solo lo usaremos para algo grande".

Caso elaborado a partir de una entrevista conducida por Ian Poot Franco con Jorge, Alicia y Andrés Mejía, en el marco del Seminario en Alta Dirección Turística 2025.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

2. La compra del primer autobús y el nacimiento de la empresa

En 1979, Jorge decidió dar un salto al vacío: compró su primer autobús por 600,000 pesos, cuando el mercado operaba con créditos y pagos diferidos. El primer operador que contrató, un chofer llamado Elpidio —a quien todos apodaban “el pillo”— resultó ser un fraude; robaba en diésel, peajes y refacciones. Jorge pensó incluso en vender el autobús por 10,000 pesos, pero algo lo detuvo.

El éxito de una empresa de transporte no depende únicamente de las unidades que posea, sino de contar con **buenos operadores**. En aquel entonces, nadie quería enseñar a manejar autobuses, ya que era un oficio celoso, casi heredado de padres a hijos. No existían escuelas formales para la conducción de autobuses, por lo que aprender era un proceso largo y basado en la confianza y la experiencia práctica. Esta realidad representaba un reto para Jorge, que debía formar un equipo confiable y capacitado para mantener la calidad del servicio.

Un ex operador retirado, Rafael Charles, le propuso enseñarle a manejar. Jorge aceptó y aprendió en carne propia lo que implica estar al frente de un volante. "Para dirigir, hay que saber hacer", dijo. Durante tres años manejó autobuses por todo el país y hasta Miami. Esa experiencia moldeó su visión sobre la importancia del factor humano en el transporte.

3. Alicia Mejía: De los cimientos del hogar al corazón estratégico de Mexitours

Mientras Jorge crecía como transportista, Alicia se dedicaba a la casa y a estudiar contaduría. Una vez titulada, pidió incorporarse a la empresa. Jorge se resistió y, al principio, la hizo comenzar como mensajera. En un momento dado, incluso la despidió, pero pronto notó la ausencia de su talento y organización. Fue entonces cuando le pidió que regresara, aunque esta vez Alicia puso condiciones claras y regresó con autoridad, demostrando desde entonces su valor indispensable para Mexitours.

Su primera gran contribución fue la reestructuración completa de la contabilidad, profesionalizando procesos que hasta entonces se llevaban de forma informal. No solo modernizó el área financiera, sino que también impulsó la implementación de sistemas administrativos más eficientes y transparentes, sentando las bases para la expansión futura.

Pero el talento de Alicia no se limitó a la contabilidad. Durante un viaje de negocios a Costa Rica, demostró tener una habilidad comercial excepcional, logrando cerrar

TURISMO,

MEDIO DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA FUNDADO EN 1978.







CONOCE MÉXICO A TRAVÉS DE

MEXITOURS

D.M.C & GRAND TOUR OPERATOR

JORGE MEJÍA - ALICIA MEJÍA - ANDRÉS MEJÍA

Año XLIV N° 138 Ciudad de México, Marzo 2023 Dirección General: Patricia Ortiz Mendiola

4. Crisis, crecimiento y reconversión

Caso elaborado a partir de una entrevista conducida por Ian Poot Franco con Jorge, Alicia y Andrés Mejía, en el marco del Seminario en Alta Dirección Turística 2025.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

En paralelo, la empresa creció en infraestructura. Primero establecieron oficinas en la colonia Morelos, y posteriormente se mudaron a su actual sede en la colonia Guerrero. En la Condesa adquirieron una casa, pero no se trató de su oficina operativa. Además, adquirieron terrenos y ampliaron la flota. Pero también aprendieron que el transporte era una carga pesada: operadores problemáticos, mantenimientos, imprevistos. Cada autobús era una fuente de tensión.

5. De transportadora a operadora receptiva

Una asociación estratégica les permitió incursionar en el turismo receptivo. Un socio extranjero les compartió su *know-how* y comenzaron a crecer sin depender inicialmente de un parque vehicular propio. Aunque en varias ocasiones se dejaron seducir por la adquisición de nuevos autobuses, siempre terminaban regresando a su modelo *asset-light*, privilegiando la flexibilidad operativa. No obstante, el tiempo y la experiencia los llevó a consolidar una robusta infraestructura logística que hoy incluye una flota propia de 70 unidades, entre las que destacan camionetas Sprinter Mercedes-Benz, Crafter VW, Toyota Hiace, Transporter VW, Starex Hyundai, sedanes, camionetas Suburban, microbuses Volvo y autobuses Irizar.

El verdadero fuerte de Mexitours está en su capacidad logística y la operación de grupos, congresos e incentivos. Han llegado a coordinar eventos de gran escala, como partidos de selecciones nacionales, con la participación de hasta 6,000 personas. Su presencia en destinos estratégicos como Ciudad de México, Cancún, Los Cabos y Puerto Vallarta les permite operar con alcance nacional y responder de forma eficiente a las exigencias del turismo corporativo, gubernamental y de alto volumen.

6. Gray Line y la decisión de marca propia

Durante una década, Mexitours operó bajo la franquicia internacional Gray Line Worldwide, una marca fundada en 1910 en Estados Unidos y considerada líder global en servicios de transporte turístico y city tours. La alianza con Gray Line permitió a Mexitours acceder a sistemas de reservas internacionales, estándares globales de operación y visibilidad en plataformas de alcance mundial.

Sin embargo, con el tiempo, Jorge y Alicia notaron una desconexión entre el posicionamiento de Gray Line y el tipo de experiencias que ellos ofrecían. "Gray

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA

EXPERTOS EN TURISMO



Line es como el McDonald's del turismo. Nosotros somos otra cosa: más personalizado, más profundo, con identidad mexicana", compartió Alicia Mejía.

La franquicia creció gracias a su operación, pero al vender la licencia, quien la compró no logró replicar su nivel de servicio. Entonces se dieron cuenta de que el verdadero valor no estaba en la marca global, sino en su gente, su experiencia y su reputación construida a lo largo de los años. Decidieron retomar su marca original, Mexitours, reforzar su presencia en eventos de alto perfil y centrarse en una narrativa que conectara con el viajero que busca autenticidad.

El mercado respondió positivamente: volvieron los grupos, los incentivos, los congresos. Hoy, Mexitours es reconocida como una operadora receptiva mexicana con identidad propia, sin depender del respaldo de una marca internacional.

7. El accidente de Acaponeta: una noche que marcó la historia

El 22 de noviembre de 1992, Mexitours vivió uno de los momentos más impactantes de su historia operativa. Era sábado por la noche, y la empresa había sido contratada para transportar a estudiantes de una escuela de turismo de Tlalpan hacia Mazatlán. El contrato había sido pactado con un amigo de Jorge Mejía, de nombre Felipe, quien confió en la profesionalidad y experiencia de la compañía para mover a más de 400 jóvenes en una caravana de diez autobuses.

La noche del impacto

A la altura de Acaponeta, Nayarit, en una carretera secundaria y angosta —muy distinta a las autopistas modernas— dos tráileres venían echando carreras, rebasándose uno al otro a gran velocidad. De forma inesperada, se abalanzaron hacia los autobuses de Mexitours. El primero de los camiones fue embestido directamente.

El operador del autobús involucrado hizo todo lo posible por evitar la colisión. Peleó el volante hasta el último segundo, pero el impacto fue inevitable. El autobús quedó destrozado. El segundo camión de Mexitours, que venía justo detrás, logró desviarse a tiempo y evitó una tragedia mayor.

Consecuencias del accidente

Milagrosamente, no hubo víctimas fatales. La mayoría de los estudiantes sufrió solo golpes leves. Sin embargo, una joven resultó gravemente herida y permaneció

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA

EXPERTOS EN TURISMO



hospitalizada durante tres meses. Su recuperación fue lenta pero completa: logró volver a caminar, y con el tiempo, retomar su vida con normalidad.

Los demás estudiantes fueron dados de alta gradualmente en los días siguientes. La empresa, consternada, ofreció apoyo total a las familias y mantuvo comunicación constante con los hospitales. Se vivieron días de angustia, miedo, y una responsabilidad emocional inmensa, aunque el accidente no fue culpa de Mexitours, ni de su operador. Todo apuntaba a que los conductores de los tráileres habían estado drogados.

Lecciones y cicatrices

Para Jorge y Alicia, este accidente no fue solo un evento logístico: fue una herida moral. Sabían que habían hecho todo bien, pero también comprendieron que cuando llevas vidas a bordo, no basta con cumplir: hay que anticiparse a lo incontrolable.

Desde entonces, la empresa ha enfrentado otros percances menores, pero ninguno tan grave ni tan simbólico como el de Acaponeta. Fue un antes y un después. Un recordatorio constante de que la responsabilidad de transportar personas no es solo un servicio... es una promesa de cuidado y vida.

8. La huelga de 1994: traición, carácter y reconstrucción

En mayo de 1994, Mexitours enfrentó uno de los momentos más oscuros y complejos de su historia: una huelga que no se originó por dinero, sino por algo mucho más doloroso para Jorge Mejía: la traición de personas en quienes confiaba. Según sus propias palabras, lo que detonó el conflicto fue la envidia de empleados que, en lugar de sumar, buscaron dividir y apropiarse de lo que no les correspondía.

El origen del conflicto

Todo comenzó cuando un sindicato fue detentado por otro, es decir, fue suplantado. El nuevo sindicato, aunque liderado por personas decentes y educadas, fue percibido con recelo por el abogado de Jorge, quien le recomendó no ceder ante sus propuestas. A pesar de que Jorge intentó mantener la paz, fue el mismo abogado quien, con su actuar, terminó por provocar que la huelga estallara. La Junta Federal de Conciliación y Arbitraje dictaminó que no se había llegado a un acuerdo, y por tanto, la huelga debía iniciarse.

El encierro, la confrontación y la salida forzada

Caso elaborado a partir de una entrevista conducida por Ian Poot Franco con Jorge, Alicia y Andrés Mejía, en el marco del Seminario en Alta Dirección Turística 2025.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA

EXPERTOS EN TURISMO



Durante varios días, Jorge se vio obligado a esconderse dentro de las oficinas de Mexitours para evitar el contacto con los llamados “golpeadores”. Fue alimentado por vecinas que le arrojaban comida desde las ventanas. Encerrado, escuchaba con impotencia cómo empleados suyos, a quienes consideraba amigos, hablaban de repartirse la empresa, creyendo que lo habían vencido.

Alicia, demostrando su carácter y liderazgo, enfrentó directamente a los agresores. Salió a la calle y, a gritos, los sacó de la puerta. Su valentía fue determinante para recuperar el control. Finalmente, para poder negociar su salida, Jorge fue ocultado en la cajuela del auto de un vecino y así logró reunirse con el líder sindical, Mario Moreno Carvajal.

El acuerdo y la transformación laboral

Mario Moreno resultó ser una figura clave. Fue quien le reveló a Jorge la verdadera identidad de los agitadores: empleados en los que había confiado, pero que habían orquestado el conflicto. Gracias a su intervención, se llegó a un acuerdo: el principal agitador fue liquidado conforme a la ley, y el resto del personal fue reinstalado bajo nuevas condiciones.

Se acabó el sistema de comisión. A partir de entonces, los trabajadores tendrían horarios fijos y sueldo base. Esto significó una reducción considerable en sus ingresos (aproximadamente 30% respecto a lo que ganaban antes), pero también trajo orden y estructura. Muchos empleados renunciaron por voluntad propia; otros se acercaron a Jorge para disculparse, pero ya se había firmado el nuevo contrato colectivo.

Solo un trabajador, Guillermo, conocido como “El Toro Mayor”, se mantuvo leal durante toda la crisis. No traicionó a pesar de las amenazas, y su lealtad quedó grabada para siempre en la memoria de la familia.

Reflexiones

Fue una etapa profundamente dolorosa. Jorge y Alicia aprendieron que no se puede manejar una empresa como si fuera una familia o un grupo de amigos. La gestión requiere claridad, límites, estructuras y reglas. Esa lección los marcó y los hizo evolucionar hacia una organización más fuerte, más profesional y menos vulnerable.

9.- Del tour a la tormenta: el día que las Swifties pusieron a prueba a Mexitours

En agosto de 2023, Mexitours se vio involucrada en una situación crítica: más de 200 pasajeros guatemaltecos fueron víctimas de fraude por parte de Global W México Producciones, que ofreció paquetes falsos con entradas al concierto. Mexitours aunque no responsable directo, asumió el compromiso ético y logístico de resolver la situación:

- Reembolsaron a todos los clientes los gastos de hospedaje, transporte y servicios adquiridos, a pesar de haberlos pagado a terceros.
- Garantizaron que ningún pasajero afectado se quedara sin alojamiento ni traslado.
- Emitieron disculpas públicas y coordinaron acciones legales contra los responsables.
- Reforzaron su compromiso institucional con la transparencia y la responsabilidad social.

Alicia Mejía comentó: "Fueron momentos muy difíciles, pero como empresa siempre estuvimos al frente... las crisis pueden convertirse en oportunidades para fortalecerse".

En medio de esta crisis, **Andrés Mejía**, hijo de los fundadores y director comercial de Mexitours, se encontraba en Nueva York atendiendo compromisos personales y de negocios. La situación fue aprovechada por usuarios en redes sociales para lanzar ataques directos hacia su persona. Circularon rumores y acusaciones infundadas de que "se estaba gastando el dinero de las Swifties" en su viaje, lo que derivó incluso en amenazas y agresiones verbales en línea. A pesar de la presión mediática, Andrés respondió con serenidad, manteniéndose cercano al equipo operativo desde el extranjero y reforzando la atención directa a los afectados. Esta situación no solo puso a prueba la reputación de Mexitours, sino también la entereza y liderazgo de su nueva generación.

10. Del legado a liderazgo: la segunda generación de Mexitours

Hoy, Andrés Mejía, hijo de los fundadores Jorge y Alicia Mejía, representa el rostro de la nueva generación al frente de Mexitours. Con una visión fresca pero anclada en los valores familiares, dirige Mexitours DMC y lidera iniciativas estratégicas como Mexincentive, enfocada en el turismo de incentivos corporativos, y Leemba Travel, una agencia especializada en el segmento LGBTQ+, que busca ofrecer

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA

EXPERTOS EN TURISMO



experiencias auténticas, inclusivas y seguras. Su papel como figura visible dentro de la comunidad LGBTQ+ ha sido clave para posicionar a Leemba como un referente en turismo especializado y diverso.

Sin embargo, su impacto en la empresa va mucho más allá de los proyectos que encabeza. Andrés no fue simplemente el “hijo del fundador” que heredó un puesto; su involucramiento ha sido paulatino, desde abajo, ganándose con trabajo propio el respeto del equipo. Hoy, es él quien representa la imagen comercial de Mexitours ante el mundo, y muchas de las decisiones clave de la empresa pasan directamente por su criterio.

Ha sido un motor fundamental en la transformación de la empresa: ha impulsado nuevas divisiones, introducido tecnologías como la inteligencia artificial en los procesos internos, profesionalizado la imagen corporativa y elevado la oferta hacia segmentos de alto nivel, como el lujo y los incentivos internacionales. Su capacidad de escucha y su aguda sensibilidad para identificar tendencias del mercado han sido factores clave para el crecimiento actual de Mexitours.

Aunque Jorge y Alicia Mejía siguen siendo figuras activas e influyentes, el liderazgo operativo de Andrés ha generado una transición natural: el personal ya acude a él para resolver conflictos, impulsar estrategias o validar decisiones. Su figura encarna no solo la continuidad del legado familiar, sino también la capacidad de evolucionar y adaptarse a las nuevas exigencias del turismo global. Andrés Mejía no solo cumplió las expectativas: las superó, y lo hizo construyendo su propio camino dentro de una empresa que hoy es referente nacional gracias también a su visión.

Preguntas para discusión

1. ¿Cómo puede Mexitours atraer, formar y retener talento joven en un contexto donde las nuevas generaciones muestran menor interés por el turismo receptivo tradicional, y valoran más la flexibilidad, el propósito y la innovación en su desarrollo profesional?
2. ¿Cómo puede Mexitours desarrollar una unidad de negocio emisiva sin descuidar su operación receptiva, considerando que el equipo directivo y operativo ya se encuentra saturado por las demandas del día a día?
3. ¿Cómo debe actuar una empresa como Mexitours cuando un proveedor externo incurre en fraude —como sucedió con la venta de boletos falsos para el concierto de Taylor Swift a pasajeros guatemaltecos—, afectando la experiencia del cliente y comprometiendo la reputación de la agencia, aun cuando no haya sido responsable directa del hecho?

4. ¿Cómo puede Mexitours garantizar una transición generacional exitosa sin perder su esencia y reputación?
 5. ¿Cómo debe reaccionar una empresa familiar como Mexitours ante procesos de sindicalización interna, sin romper el equilibrio entre cercanía humana y estructura profesional?
 6. ¿Qué estrategias puede implementar Mexitours para combatir la percepción de inseguridad entre sus turistas, garantizando experiencias confiables y seguras que protejan su reputación y fomenten la confianza en un entorno nacional con retos en materia de seguridad?
-

Anexos: Línea del tiempo

1974–1979

➡ Jorge Mejía termina la carrera de Turismo e inicia trabajando en Betanzos OK Tours (turismo receptivo) y como conductor de grupos en Viajes Horizonte.

1979

● Se funda Marco Polo Operadores S.A. de C.V. e inicia la operación de viajes.

1980

● La empresa se consolida e incrementa su parque vehicular.

1985

● El terremoto de 1985 genera resiliencia y reinversión en la empresa para continuar su crecimiento.

1990

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA EXPERTOS EN TURISMO



- Inicia y se consolida la operación de turismo receptivo, grupos y convenciones.
- Participación en ferias internacionales como:

- FITUR (España)
 - Vitrina Turística ANATO (Colombia)
 - WTM (Londres)
 - ITB (Berlín)
 - Cancún Travel Mart
 - Tianguis Turístico, entre otros.
- 🔄 Cambio de marca: de Marco Polo a Mexitours.
Marco Polo permanece para el mercado doméstico.

2000

- Incorporación a Gray Line Worldwide.
- ➡ Modernización de sistemas de reservación y operación.
- ➡ Apertura de nuevas oficinas en otros estados.
- ➡ Fortalecimiento de alianzas globales.

2010s

- 👤 Se incorpora Andrés Mejía, hijo del fundador, al negocio familiar
- ➡ Consolidación como uno de los principales DMCs de México.
- ➡ Desarrollo de productos de turismo accesible, cultural y de lujo.
- ➡ Fortalecimiento de relaciones con mercados emisores europeos, latinoamericanos y asiáticos.

2020

- 😬 Enfrentan la crisis por COVID-19.
- ➡ Fortalecen la operación digital.
- ➡ Reinversión de productos y adaptación al nuevo perfil del turista.

2023–2024

Caso elaborado a partir de una entrevista conducida por Ian Poot Franco con Jorge, Alicia y Andrés Mejía, en el marco del Seminario en Alta Dirección Turística 2025.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

➡ *Concluyen reembolsos a clientes afectados con transparencia y eficiencia.*

 **Celebran 45 años de operación formal con el lema:**
“45 años sobre ruedas y alas”.

 Participan en el Seminario en Alta Dirección Turística como caso de estudio académico.

ORGANIGRAMA



```
graph TD
    JM[JORGE MEJIA  
PRESIDENTE] --> AM[ANCELICA SALAZAR  
ASISTENTE DE DIRECCION]
    JM --> AJ[AJLICIA MEJIA  
DIRECTORA GENERAL]
    JM --> AC[ANDRES MEJIA  
DIRECTOR COMERCIAL]
    JM --> EM[ELENA MENDEZ  
GERENTE GENERAL]
    JM --> KC[KAREN CRUZ  
ASISTENTE DE GERENCIA]
    JM --> MC[MAYTE CHAMAN  
RECURSOS HUMANOS]
    JM --> AP[ABIGAIL PORTILLO  
ASISTENTE RRHH]
    JM --> RA[ROSALBA ALFARO  
AUXILIAR DE RRHH]
    JM --> KS[KIREY SECURA  
RECEPCION]
    JM --> RE[REYES Y ESCOBAR  
RECEPCION]
    JM --> AT[ADELINA MYZ  
JEFA DE TRAFICO]
    JM --> KT[KARLA TENORIO  
ASISTENTE DE TRAFICO]
    JM --> CP[CINTHYA PALOMEQUE  
COORDINADORA DE TRASLADOS]
    KS --> ST[TRANSPORTE]
    KS --> SI[SISTEMAS]
    KS --> MK[MARKETING]
    KS --> LR[LIBERTY CAMPOS  
ASISTENTE DE RECEPCION]
    KS --> LV[LUIS ESTRELLA  
EJECUTIVO DE VENTAS]
    KS --> MS[MONTEBRAT  
EJECUTIVO DE VENTAS ONLINE]
    KS --> AT2[ADELINA MYZ  
JEFA DE TRAFICO]
    KS --> KT2[KARLA TENORIO  
ASISTENTE DE TRAFICO]
    KS --> CP2[CINTHYA PALOMEQUE  
COORDINADORA DE TRASLADOS]
    ST --> ST1[TRANSPORTE]
    ST --> ST2[TRANSPORTE]
    ST --> ST3[TRANSPORTE]
    ST --> ST4[TRANSPORTE]
    ST --> ST5[TRANSPORTE]
    ST --> ST6[TRANSPORTE]
    ST --> ST7[TRANSPORTE]
    ST --> ST8[TRANSPORTE]
    ST --> ST9[TRANSPORTE]
    ST --> ST10[TRANSPORTE]
    ST --> ST11[TRANSPORTE]
    ST --> ST12[TRANSPORTE]
    ST --> ST13[TRANSPORTE]
    ST --> ST14[TRANSPORTE]
    ST --> ST15[TRANSPORTE]
    ST --> ST16[TRANSPORTE]
    ST --> ST17[TRANSPORTE]
    ST --> ST18[TRANSPORTE]
    ST --> ST19[TRANSPORTE]
    ST --> ST20[TRANSPORTE]
    ST --> ST21[TRANSPORTE]
    ST --> ST22[TRANSPORTE]
    ST --> ST23[TRANSPORTE]
    ST --> ST24[TRANSPORTE]
    ST --> ST25[TRANSPORTE]
    ST --> ST26[TRANSPORTE]
    ST --> ST27[TRANSPORTE]
    ST --> ST28[TRANSPORTE]
    ST --> ST29[TRANSPORTE]
    ST --> ST30[TRANSPORTE]
    ST --> ST31[TRANSPORTE]
    ST --> ST32[TRANSPORTE]
    ST --> ST33[TRANSPORTE]
    ST --> ST34[TRANSPORTE]
    ST --> ST35[TRANSPORTE]
    ST --> ST36[TRANSPORTE]
    ST --> ST37[TRANSPORTE]
    ST --> ST38[TRANSPORTE]
    ST --> ST39[TRANSPORTE]
    ST --> ST40[TRANSPORTE]
    ST --> ST41[TRANSPORTE]
    ST --> ST42[TRANSPORTE]
    ST --> ST43[TRANSPORTE]
    ST --> ST44[TRANSPORTE]
    ST --> ST45[TRANSPORTE]
    ST --> ST46[TRANSPORTE]
    ST --> ST47[TRANSPORTE]
    ST --> ST48[TRANSPORTE]
    ST --> ST49[TRANSPORTE]
    ST --> ST50[TRANSPORTE]
    ST --> ST51[TRANSPORTE]
    ST --> ST52[TRANSPORTE]
    ST --> ST53[TRANSPORTE]
    ST --> ST54[TRANSPORTE]
    ST --> ST55[TRANSPORTE]
    ST --> ST56[TRANSPORTE]
    ST --> ST57[TRANSPORTE]
    ST --> ST58[TRANSPORTE]
    ST --> ST59[TRANSPORTE]
    ST --> ST60[TRANSPORTE]
    ST --> ST61[TRANSPORTE]
    ST --> ST62[TRANSPORTE]
    ST --> ST63[TRANSPORTE]
    ST --> ST64[TRANSPORTE]
    ST --> ST65[TRANSPORTE]
    ST --> ST66[TRANSPORTE]
    ST --> ST67[TRANSPORTE]
    ST --> ST68[TRANSPORTE]
    ST --> ST69[TRANSPORTE]
    ST --> ST70[TRANSPORTE]
    ST --> ST71[TRANSPORTE]
    ST --> ST72[TRANSPORTE]
    ST --> ST73[TRANSPORTE]
    ST --> ST74[TRANSPORTE]
    ST --> ST75[TRANSPORTE]
    ST --> ST76[TRANSPORTE]
    ST --> ST77[TRANSPORTE]
    ST --> ST78[TRANSPORTE]
    ST --> ST79[TRANSPORTE]
    ST --> ST80[TRANSPORTE]
    ST --> ST81[TRANSPORTE]
    ST --> ST82[TRANSPORTE]
    ST --> ST83[TRANSPORTE]
    ST --> ST84[TRANSPORTE]
    ST --> ST85[TRANSPORTE]
    ST --> ST86[TRANSPORTE]
    ST --> ST87[TRANSPORTE]
    ST --> ST88[TRANSPORTE]
    ST --> ST89[TRANSPORTE]
    ST --> ST90[TRANSPORTE]
    ST --> ST91[TRANSPORTE]
    ST --> ST92[TRANSPORTE]
    ST --> ST93[TRANSPORTE]
    ST --> ST94[TRANSPORTE]
    ST --> ST95[TRANSPORTE]
    ST --> ST96[TRANSPORTE]
    ST --> ST97[TRANSPORTE]
    ST --> ST98[TRANSPORTE]
    ST --> ST99[TRANSPORTE]
    ST --> ST100[TRANSPORTE]
    ST --> ST101[TRANSPORTE]
    ST --> ST102[TRANSPORTE]
    ST --> ST103[TRANSPORTE]
    ST --> ST104[TRANSPORTE]
    ST --> ST105[TRANSPORTE]
    ST --> ST106[TRANSPORTE]
    ST --> ST107[TRANSPORTE]
    ST --> ST108[TRANSPORTE]
    ST --> ST109[TRANSPORTE]
    ST --> ST110[TRANSPORTE]
    ST --> ST111[TRANSPORTE]
    ST --> ST112[TRANSPORTE]
    ST --> ST113[TRANSPORTE]
    ST --> ST114[TRANSPORTE]
    ST --> ST115[TRANSPORTE]
    ST --> ST116[TRANSPORTE]
    ST --> ST117[TRANSPORTE]
    ST --> ST118[TRANSPORTE]
    ST --> ST119[TRANSPORTE]
    ST --> ST120[TRANSPORTE]
    ST --> ST121[TRANSPORTE]
    ST --> ST122[TRANSPORTE]
    ST --> ST123[TRANSPORTE]
    ST --> ST124[TRANSPORTE]
    ST --> ST125[TRANSPORTE]
    ST --> ST126[TRANSPORTE]
    ST --> ST127[TRANSPORTE]
    ST --> ST128[TRANSPORTE]
    ST --> ST129[TRANSPORTE]
    ST --> ST130[TRANSPORTE]
    ST --> ST131[TRANSPORTE]
    ST --> ST132[TRANSPORTE]
    ST --> ST133[TRANSPORTE]
    ST --> ST134[TRANSPORTE]
    ST --> ST135[TRANSPORTE]
    ST --> ST136[TRANSPORTE]
    ST --> ST137[TRANSPORTE]
    ST --> ST138[TRANSPORTE]
    ST --> ST139[TRANSPORTE]
    ST --> ST140[TRANSPORTE]
    ST --> ST141[TRANSPORTE]
    ST --> ST142[TRANSPORTE]
    ST --> ST143[TRANSPORTE]
    ST --> ST144[TRANSPORTE]
    ST --> ST145[TRANSPORTE]
    ST --> ST146[TRANSPORTE]
    ST --> ST147[TRANSPORTE]
    ST --> ST148[TRANSPORTE]
    ST --> ST149[TRANSPORTE]
    ST --> ST150[TRANSPORTE]
    ST --> ST151[TRANSPORTE]
    ST --> ST152[TRANSPORTE]
    ST --> ST153[TRANSPORTE]
    ST --> ST154[TRANSPORTE]
    ST --> ST155[TRANSPORTE]
    ST --> ST156[TRANSPORTE]
    ST --> ST157[TRANSPORTE]
    ST --> ST158[TRANSPORTE]
    ST --> ST159[TRANSPORTE]
    ST --> ST160[TRANSPORTE]
    ST --> ST161[TRANSPORTE]
    ST --> ST162[TRANSPORTE]
    ST --> ST163[TRANSPORTE]
    ST --> ST164[TRANSPORTE]
    ST --> ST165[TRANSPORTE]
    ST --> ST166[TRANSPORTE]
    ST --> ST167[TRANSPORTE]
    ST --> ST168[TRANSPORTE]
    ST --> ST169[TRANSPORTE]
    ST --> ST170[TRANSPORTE]
    ST --> ST171[TRANSPORTE]
    ST --> ST172[TRANSPORTE]
    ST --> ST173[TRANSPORTE]
    ST --> ST174[TRANSPORTE]
    ST --> ST175[TRANSPORTE]
    ST --> ST176[TRANSPORTE]
    ST --> ST177[TRANSPORTE]
    ST --> ST178[TRANSPORTE]
    ST --> ST179[TRANSPORTE]
    ST --> ST180[TRANSPORTE]
    ST --> ST181[TRANSPORTE]
    ST --> ST182[TRANSPORTE]
    ST --> ST183[TRANSPORTE]
    ST --> ST184[TRANSPORTE]
    ST --> ST185[TRANSPORTE]
    ST --> ST186[TRANSPORTE]
    ST --> ST187[TRANSPORTE]
    ST --> ST188[TRANSPORTE]
    ST --> ST189[TRANSPORTE]
    ST --> ST190[TRANSPORTE]
    ST --> ST191[TRANSPORTE]
    ST --> ST192[TRANSPORTE]
    ST --> ST193[TRANSPORTE]
    ST --> ST194[TRANSPORTE]
    ST --> ST195[TRANSPORTE]
    ST --> ST196[TRANSPORTE]
    ST --> ST197[TRANSPORTE]
    ST --> ST198[TRANSPORTE]
    ST --> ST199[TRANSPORTE]
    ST --> ST200[TRANSPORTE]
    ST --> ST201[TRANSPORTE]
    ST --> ST202[TRANSPORTE]
    ST --> ST203[TRANSPORTE]
    ST --> ST204[TRANSPORTE]
    ST --> ST205[TRANSPORTE]
    ST --> ST206[TRANSPORTE]
    ST --> ST207[TRANSPORTE]
    ST --> ST208[TRANSPORTE]
    ST --> ST209[TRANSPORTE]
    ST --> ST210[TRANSPORTE]
    ST --> ST211[TRANSPORTE]
    ST --> ST212[TRANSPORTE]
    ST --> ST213[TRANSPORTE]
    ST --> ST214[TRANSPORTE]
    ST --> ST215[TRANSPORTE]
    ST --> ST216[TRANSPORTE]
    ST --> ST217[TRANSPORTE]
    ST --> ST218[TRANSPORTE]
    ST --> ST219[TRANSPORTE]
    ST --> ST220[TRANSPORTE]
    ST --> ST221[TRANSPORTE]
    ST --> ST222[TRANSPORTE]
    ST --> ST223[TRANSPORTE]
    ST --> ST224[TRANSPORTE]
    ST --> ST225[TRANSPORTE]
    ST --> ST226[TRANSPORTE]
    ST --> ST227[TRANSPORTE]
    ST --> ST228[TRANSPORTE
```

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS



SEMINARIO EN ALTA, DIRECCIÓN TURISTICA

MÉTODO
DEL CASO

Problemas reales
Soluciones reales
Resultados reales...



Gerardo Morales

Director General
Grupo Chulavista



Creador de un modelo turístico integral basado en sustentabilidad, inversión y experiencias únicas. Lidera proyectos como Raíces Glamping (lujo en domos ecológicos), Aldea Tukut (comunidad autosuficiente en Veracruz), Hacienda Compostela (venue rural) y Camino de Vinos, el viñedo más alto del mundo en Guanajuato. Turismo con propósito y visión de futuro.



Método del Caso - Grupo Chulavista "Donde otros vieron piedras, nosotros vimos destino"

Una tarde, Gerardo Morales —fundador de Grupo Chulavista— contemplaba el horizonte desde el ventanal de la Hacienda Compostela, reflexionando sobre los últimos 13 años. San Agustín Buenavista, la pequeña comunidad rural de 1,600 habitantes, donde todo comenzó, ya no era la misma. El terreno que un día fue considerado "inservible" por los locales, se había convertido en un destino turístico referente en el centro del país. Pero con ese crecimiento también llegaban las preguntas detonadoras:

- ¿Cómo aprovechar la experiencia para replicar el modelo e impactar positivamente otras comunidades y así transformar realidades?
- ¿Hasta dónde puede crecer el proyecto sin perder su esencia?
- ¿Cómo profesionalizar el modelo sin traicionar su raíz emocional y comunitaria?

Antecedentes: arte, contexto y disrupción antes de la hospitalidad

Antes de incursionar formalmente en el mundo de la hospitalidad, el equipo detrás de Chulavista ya había comenzado a trazar un camino distinto. Desde el año 2011 el grupo inició con 4 líneas de trabajo:

- **Chulavista Art House A.C.¹:** Espacio creativo y cultural virtual fundado en 2011 para vincular arte, comunidad e innovación social.
- **Chulavista Store:** E-commerce de productos mexicanos con identidad propia: diseño y objetos de artistas locales.
- **Chulavista Utilities:** Soluciones internas de operación orientadas a la experiencia de compra del cliente.
- **Coffee Trade:** Iniciativa de comercio directo de café con enfoque social, experiencia sensorial y narrativa local.

Con una clara convicción: no se puede vivir ni emprender en una lógica de mercado sin atender el contexto social. Así nació una filosofía que mezclaba arte, cultura, innovación y economías locales. La visión no era sólo estética, ni comercial: se trataba de proyectos disruptivos que apostaban por generar intersecciones entre disciplinas, entre territorios, entre personas. Vincular la música con la comunidad, el arte con el desarrollo urbano, la creatividad con la transformación.

¹ <https://grupo.chulavista.mx/wp-content/uploads/2021/07/briefchulavistaarthouseac.pdf>

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA

EXPERTOS EN TURISMO



Desde entonces, el equipo entendió que ningún lugar es igual al otro, y que cada territorio demanda una lectura sensible de su identidad.

Esta forma de entender el entorno —con énfasis en lo social y en lo simbólico— fue el cimiento de lo que después se convertiría en la propuesta turística de Grupo Chulavista. Por eso, cuando años después lanzaron proyectos como *Raíces México*, *Hacienda Compostela*, *Hotel Boutique HC*, *Olivo & Romero*, *Conexión* y *The Wedding Whispers*; o hicieron desde una lógica que ya venía trabajándose: diseñar experiencias auténticas que partieran del contexto, y no imponer fórmulas homogéneas.

Para Grupo Chulavista, escalar un modelo no significa replicarlo, sino reinterpretarlo según el alma de cada lugar.

I. EL INICIO: CONSTRUIR DONDE NADIE VEÍA

Corría el año 2010. La familia Morales, entonces dedicada al sector de servicios especializados en seguridad, adquirió un terreno baldío de cinco hectáreas con el objetivo de construir un centro de capacitación para personal. La comunidad local solía decir que en ese predio “no se daba nada”: era pedregoso, árido y sin vocación aparente. Pero la familia veía otra cosa: el terreno se ubicaba cerca del Arco Norte y la autopista México-Querétaro, en un punto clave de conectividad.

Más allá de la lógica, hubo un impulso emocional. Era la oportunidad de construir algo desde cero. Con el apoyo de su familia, albañiles locales, y un sinfín de jornadas de trabajo comunitario, empezó la edificación. Las piedras se reutilizaron para muros, caminos y decoraciones. Así nació Hacienda Compostela, primero como centro de capacitación, después como salón de eventos y finalmente como un complejo turístico.

La construcción del centro tomó cinco años. Fue un proceso lento, hecho con recursos propios, paciencia y visión de largo plazo. Una vez terminado, algo inesperado ocurrió: personas de la comunidad y conocidos empezaron a preguntar si el espacio podía usarse para eventos. Así surgió, casi de manera orgánica, la idea de convertir el centro en un venue.

Gerardo asumió la conducción del proyecto, dándole una nueva dirección: lo que había iniciado como un espacio funcional se transformaría en la semilla de algo mayor, con una visión turística con raíces culturales y anclaje territorial

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA EXPERTOS EN TURISMO



II. DE BODAS A EXPERIENCIAS

Con el tiempo, los visitantes comenzaron a preguntar por la posibilidad de realizar bodas en el lugar. Al ver la demanda, el equipo transformó el espacio en un venue especializado para eventos. Para Gerardo, fue también una experiencia personal: en esa misma hacienda se casó, lo cual le permitió entender las necesidades del cliente.

Diseñaron el concepto hospedaje, alimentos, decoración, transporte, experiencias... todo en un solo lugar. Se ofrecieron vuelos en globo, paseos ecuestres, cenas bajo las estrellas y actividades con la comunidad. Cada pareja encontraba en Compostela una boda hecha a su medida, inmersa en una estética rural-mexicana auténtica y no prefabricada.

III. LA INSPIRACIÓN DEL GLAMPING

El siguiente paso no vino de un plan estratégico, sino de una serendipia. En 2018, Gerardo asistió a una conferencia durante la Jornada PyME organizada por Nacional Financiera. En ella, un consultor en capacitación empresarial, el Mtro. Ian Poot Franco, habló de una nueva tendencia: el glamping. La fusión de glamour + camping permitía vivir experiencias en la naturaleza con todas las comodidades de un hotel boutique.

La idea quedó sembrada. Tiempo después, mientras enfrentan el reto de aumentar el hospedaje sin construir más habitaciones costosas, la palabra volvió a la mente

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA EXPERTOS EN TURISMO



de Gerardo: glamping. Aquella palabra escuchada en un salón de capacitación se transformó en la semilla de *Raíces México*.



IV. RAÍCES: PRIMER GLAMPING Y NUEVO MODELO

El diseño de Raíces Glamping no fue inmediato. Buscaron proveedores de estructuras y acabaron colaborando con una empresa de domos para invernaderos en Toluca. Con ayuda de su equipo de construcción, diseñaron una habitación tipo domo que combinara estética, confort, aislamiento térmico, bajo impacto ambiental y facilidad de montaje.

Probaron un domo con novios y visitantes frecuentes. Las respuestas fueron entusiastas. El siguiente paso fue construir tres más y testear con clientes reales. Para finales de 2019, Raíces era ya un producto estable.

Pero Raíces no era sólo un alojamiento; era un nuevo lenguaje de hospitalidad. Cada unidad era única, con identidad estética, diseño sensorial y un relato propio. El proyecto incorporó prácticas sostenibles: captación de agua, ahorro energético, respeto al ecosistema. Más que replicar un hotel, estaban creando una forma nueva de habitar el turismo.

Elaborado por el Mtro. Ian Poot Franco en conjunto con
Gerardo Morales y el equipo de Grupo Chulavista para
el Seminario en Alta Dirección Turística de Expertos en Turismo.
TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.



V. EL ENFOQUE EN DISEÑO Y COMUNIDAD

La metodología de trabajo era clara: design thinking, centrado en la persona. Observación, empatía, prototipo, prueba y mejora continua. Así se diseñaban no sólo los espacios, sino cada experiencia.

Una parte esencial del proyecto fue la conexión con la comunidad. En lugar de crear barreras, se invitó a los vecinos a formar parte del ecosistema. Personas que no sólo participaron, sino que abrazaron el proceso y se volvieron protagonistas del relato.

Liliana, por ejemplo, hace queso artesanal desde el origen: ordeña la vaca, prepara el cuajo y comparte su saber en la elaboración de queso desde su cocina “¿Quieren queso fresco?”, pregunta con orgullo mientras ofrece una probadita de su historia. Ese fogón, esa leche, ese proceso lento y cuidado se convirtieron en una experiencia en sí misma.

Don Bartolo, maestro albañil de toda la vida, pasó de levantar muros a construir caminos. Hoy guía a los visitantes por senderos del monte, cuenta leyendas locales, enciende fogatas al atardecer y comparte secretos de la naturaleza como si narrara su propia transformación. Su transición personal —de obrero a anfitrión de vivencias inmersivas— refleja el alma del proyecto.

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA

EXPERTOS EN TURISMO



También está Don Ángel, quien con paciencia infinita se dedicó a embellecer el entorno desde la jardinería, y Chave, cuya presencia cálida y constante ayudó a dar forma al tejido humano del lugar. Todos ellos se convirtieron en parte vital de la historia.

Esa cocina, ese jardín, esos senderos... son hoy activos turísticos, pero más que eso: son la expresión viva de una comunidad que decidió habitar el cambio, no resistirlo.

Creando sinergías: la colaboración con Díada.

Fue a finales de 2024 cuando el crecimiento de los proyectos en San Agustín Buenavista llevó al equipo a coincidir con actores que compartían una misma misión. Así nació la colaboración con Díada, una desarrolladora inmobiliaria que promueve un estilo de vida en armonía con el entorno, buscando el equilibrio entre el ser humano y la naturaleza, y un retorno a nuestras raíces.

Díada aportaba el espacio y un modelo inmobiliario; Grupo Chulavista, su modelo de hospitalidad. De esta unión surgió una nueva propuesta de estilo de vida a largo plazo.

Diada La Mancha

En el corazón del municipio de Actopan, donde convergen la magia del mar, la selva y el manglar, nace Diada, un proyecto inmobiliario que redefine el concepto de desarrollo sostenible. En este rincón privilegiado, no se busca maximizar el uso del suelo: la visión de Diada es mucho más ambiciosa, orientada a preservar la calidad de vida a largo plazo.

Diada es un destino ecoturístico residencial único en su tipo, que ofrece experiencias de lujo integradas con la naturaleza. Más que un proyecto, es un movimiento que involucra activamente a la comunidad local y propone al mundo una nueva forma de coexistencia entre el ser humano y su entorno.

El desarrollo se compone de residencias y proyectos ancla de hospitalidad que impulsan el flujo de visitantes y dinamizan el destino. Todo ello con un enfoque profundo en el bienestar, la cultura y las prácticas regenerativas, fomentando la creación de una comunidad viva, tanto para quienes habitan el lugar como para quienes lo visitan.

VI. ALDEA TUKUT: UNA PORCIÓN DE ALGO MÁS GRANDE

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA

EXPERTOS EN TURISMO



Tukut, palabra de origen totonaca que significa “una porción de algo más grande”, resume la filosofía del proyecto: cada persona, cada hogar, cada decisión, forma parte de un ecosistema mayor. Aldea Tukut se desarrolla en una reserva de 480 hectáreas, con 4 kilómetros de playa y cinco ecosistemas distintos: playa, selva baja, manglares, dunas costeras y laguna.

El proyecto destina el 80% del territorio a la conservación ecológica, con apenas un 5% destinado a uso residencial. En esta zona se integran 100 hogares modulares sobre terrenos de aproximadamente 6,000 m² cada uno. El 15% restante se reserva para una zona mixta que busca impulsar una economía circular dentro de la comunidad.

La propuesta arquitectónica de Tukut, aún en desarrollo, se inspira en la arquitectura vernácula veracruzana, reinterpretada con un enfoque modular, bioclimático y sostenible. Las viviendas se elevan sobre pilotes para permitir el flujo natural del agua, y se proyecta que, en el corto plazo, incorporen paneles solares, sistemas de captación pluvial, tratamiento de aguas grises y materiales regionales de bajo impacto ambiental.



Tukut no es un destino turístico convencional: es un lugar para vivir, desconectarse del ritmo urbano y reconectar con lo esencial —la tierra, la comunidad, el tiempo lento—. Es un santuario de contemplación y pertenencia, donde las familias pueden construir un hogar personalizado, diseñado en módulos adaptables a la pendiente natural del terreno y a la vegetación existente.

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA EXPERTOS EN TURISMO



Más allá de su impacto ambiental positivo, Aldea Tukut plantea un nuevo paradigma para el turismo residencial: habitar la naturaleza como parte de ella, y no a costa de ella.

Para Grupo Chulavista, el desarrollo de Aldea Tukut representa el futuro: llevar el impacto social y el equilibrio con la naturaleza más allá de la experiencia, y convertirlo en un estilo de vida que integre una hospitalidad consciente.



VI. CAMINO DE VINOS: UN VIÑEDO ENTRE NUBES

Grupo Chulavista se atrevió a un nuevo experimento junto al equipo de Díada: llevar la hospitalidad consciente y el modelo de bodas destino a las alturas de Guanajuato, en el hotel boutique *Camino de Vinos*, un desarrollo enoturístico ubicado a más de 2,400 metros sobre el nivel del mar, en la antigua Ex Hacienda Jesús María.

Este lugar combina historia, naturaleza y sofisticación en una propuesta de hospitalidad y turismo vitivinícola sin precedentes en México. *Camino de Vinos* no es sólo un viñedo: es una experiencia integral. El proyecto fusiona gastronomía de alto nivel, vinificación, espacios para eventos, galería de arte, miradores, jardines y una arquitectura minimalista que respeta su entorno natural.

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA

EXPERTOS EN TURISMO



El visitante puede disfrutar de catas sensoriales, recorridos entre viñas, fogatas nocturnas, conciertos y escapadas románticas. Con más de 18 hectáreas de cultivo, el viñedo produce variedades como Syrah, Tempranillo y Macabeo, adaptadas a la altura extrema, lo que aporta complejidad y carácter únicos a sus vinos.

La experiencia se complementa con una cava subterránea, terrazas panorámicas, spa y actividades diseñadas para reconectar con los ritmos naturales. El desarrollo ha sido reconocido por su enfoque en turismo de bajo impacto y lujo consciente, así como por su integración con la comunidad local.

Camino de Vinos representa la apuesta de Grupo Chulavista y Díada por posicionarse en el segmento premium del turismo en el Bajío, combinando autenticidad, exclusividad y regeneración territorial.

VIII. EL RETO DE LA PROFESIONALIZACIÓN

Con tres destinos operando y más en planeación, el Grupo Chulavista enfrenta un nuevo reto: institucionalizar su modelo sin perder su alma. ¿Cómo replicar una experiencia artesanal sin volverla una franquicia? ¿Cómo medir el éxito más allá del EBITDA? ¿Cómo mantener la coherencia en medio del crecimiento?

Gerardo lo sabe: “Hemos pasado de construir con piedras a construir comunidades, sueños y memorias. Pero si queremos seguir creciendo, tenemos que aprender a delegar sin deshumanizar”.

IX. PREGUNTAS PARA DISCUSIÓN

1. ¿Qué retos y oportunidades enfrenta Grupo Chulavista al posicionarse como una plataforma financiera para proyectos turísticos de largo plazo, en un contexto que exige atraer inversionistas con capacidad económica pero también con una visión de mercado alineada a nuevas tendencias como el turismo regenerativo, experiencial o de bienestar?
2. ¿Cómo puede Grupo Chulavista transformar realidades e impactar positivamente a más comunidades a través de la hospitalidad, sin perder el alma del proyecto, aprovechando la oportunidad de escalar su modelo a otros destinos, y al mismo tiempo mantener el equilibrio entre autenticidad, rentabilidad y sostenibilidad territorial?
3. ¿Qué competencias organizacionales son necesarias para replicar el modelo sin perder su esencia?

SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA EXPERTOS EN TURISMO



4. ¿Cuáles son los límites éticos del turismo regenerativo? ¿En qué momento la apropiación cultural se convierte en mercantilización?
5. ¿Qué indicadores podrían utilizarse para medir el éxito emocional y social de los proyectos, más allá de los resultados financieros?
6. ¿Debería Grupo Chulavista diversificarse hacia otros sectores como las finanzas, la educación, la salud o la vivienda regenerativa, o enfocarse exclusivamente en el turismo?

Anexos:

DISEÑO DE PROYECTO AGROECOLÓGICO



MAPA SISTÉMICO DEL PROBLEMA SOCIOAMBIENTAL

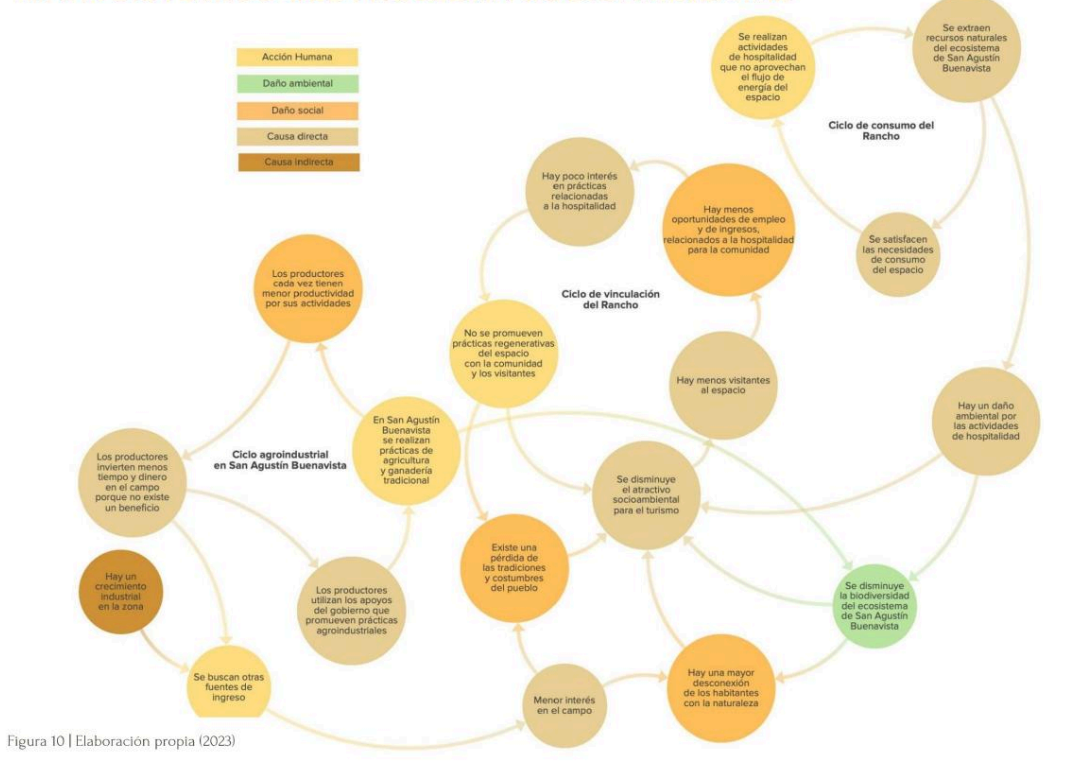


Figura 10 | Elaboración propia (2023)

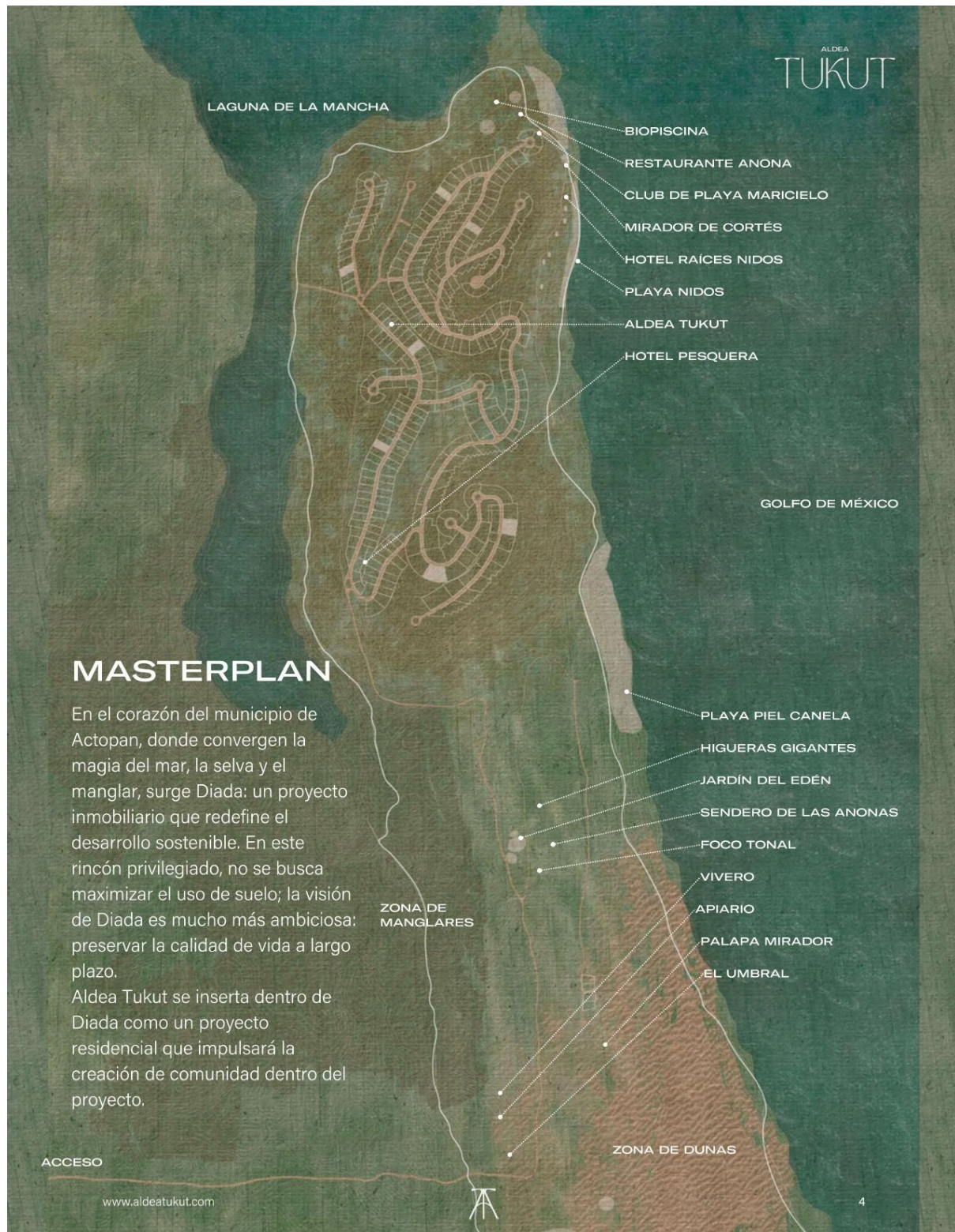
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA



DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS EN EL RANCHO



SEMINARIO EN ALTA DIRECCIÓN TURÍSTICA EXPERTOS EN TURISMO



Referencias:

Ignorosa Arellano, D. (2024). Rancho San Agustín Buenavista: Un destino de agroturismo [Tesis de maestría, Universidad del Medio Ambiente]

Elaborado por el Mtro. Ian Poot Franco en conjunto con Gerardo Morales y el equipo de Grupo Chulavista para el Seminario en Alta Dirección Turística de Expertos en Turismo.
TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.



SEMINARIO EN ALTA DIRECCION TURISTICA

expertosenturismo.org/seminario