

Actas

Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios

T-II

González-Herrera, Karina Concepción
Morán-Bravo, Luz del Carmen
Negrón-Noh, José Jesús Hernán

Coordinadores

Red de Administración y Negocios

ECORFAN®

Volumen II

Para futuros volúmenes:
<http://www.ecorfan.org/actas>

ECORFAN Tópicos Selectos de Turismo, Gastronomía y Sustentabilidad Empresarial

Las Actas ofrecerán los volúmenes de contribuciones seleccionadas de investigadores que contribuyan a la actividad de difusión científica de ECORFAN en su área de investigación en Turismo, Gastronomía y Sustentabilidad Empresarial. Además de tener una evaluación total, en las manos de los editores de la Universidad Tecnológica Metropolitana-Universidad Tecnológica de Puebla que colaboraron con calidad y puntualidad en sus capítulos, cada contribución individual fue arbitrada a estándares internacionales (RENIECYT-LATINDEX-DIALNET-ResearchGate-DULCINEA-CLASE- Sudoc-HISPANA-SHERPA-UNIVERSIA-eREVISTAS-Scholar Google-DOI-REBID-Mendeley), el Acta propone así a la comunidad académica, los informes recientes sobre los nuevos progresos en las áreas más interesantes y prometedoras de investigación en Turismo Gastronomía y Sustentabilidad Empresarial.

González-Herrera, Karina Concepción · Morán-Bravo, Luz del Carmen · Negrón-Noh, José Jesús Hernán

Editores

Tópicos Selectos de Turismo, Gastronomía y Sustentabilidad Empresarial

Turismo, Gastronomía y Sustentabilidad Empresarial T-2

Universidad Tecnológica Metropolitana-Universidad Tecnológica de Puebla Mayo, 2017.

ECORFAN®

Editores

González-Herrera, Karina Concepción

Morán-Bravo, Luz del Carmen

Negrón-Noh, José Jesús Hernán

Universidad Tecnológica Metropolitana-Universidad Tecnológica de Puebla

ISBN: 978-607-8534-26-5

Sello Editorial ECORFAN: 607-8534

Número de Control ATSTGSE: 2017-05

Clasificación ATSTGSE (2017): 250517-0102

©ECORFAN-México, S.C.

Ninguna parte de este escrito amparado por la Ley de Derechos de Autor, podrá ser reproducida, transmitida o utilizada en cualquier forma o medio, ya sea gráfico, electrónico o mecánico, incluyendo, pero sin limitarse a lo siguiente: Citas en artículos y comentarios bibliográficos, de compilación de datos periodísticos radiofónicos o electrónicos. Para los efectos de los artículos 13, 162,163 fracción I, 164 fracción I, 168, 169,209 fracción III y demás relativos de la Ley de Derechos de Autor. Violaciones: Ser obligado al procesamiento bajo ley de copyright mexicana. El uso de nombres descriptivos generales, de nombres registrados, de marcas registradas, en esta publicación no implica, uniformemente en ausencia de una declaración específica, que tales nombres son exentos del protector relevante en leyes y regulaciones de México y por lo tanto libre para el uso general de la comunidad científica internacional. ATSTGSE es parte de los medios de ECORFAN México, S.C, E: 94-443.F:008 (www.ecorfan.org)

Prefacio

El turismo, la gastronomía y la sustentabilidad, son actividades con una fuerte dinámica en donde el visitante, el turista y la naturaleza, juegan un papel fundamental para dejar los espacios visitados en óptimas condiciones que permitan que futuras generaciones puedan gozar de ellas. Las organizaciones buscan nuevas formas de innovar, de conocer más sobre el mercado, sobre la competencia, para que los productos y servicios que se ofrecen, se encuentren dentro de los requerimientos y necesidades de este mercado cambiante. El presente documento tiene como objeto la aproximación hacia los mercados, los clientes, los servicios, los productos y conocer las condiciones en las cuales se encuentran al momento de la afluencia de turistas. A partir de la lectura, se podrá generar una respuesta hacia la siguiente interrogante ¿estamos preparados para la oferta de los servicios con calidad? Lo anterior conduce a ¿estamos informados de la competencia? ¿cómo sabemos si lo que hacemos tiene calidad? ¿dónde puedo encontrar información?

El presente volumen se encuentra integrado por diez capítulos arbitrados que se asocian con el tópico selecto de turismo, gastronomía y sustentabilidad empresarial.

Bibiano, Sosa, López y García consideran el análisis del capital humano de las pymes del pueblo mágico de Zacatlán de las Manzanas, Puebla; *Chan y Moo* establecen las actividades de Turismo alternativo en la comunidad de Ek Balam; *Cruz, Sánchez, Ortiz y Saldaña* generan información de las Bodas rituales Otomíes, detonante de desarrollo turístico sustentable y cultural del Valle del Mezquital; *Orozco, Rodríguez, Villa y Piña*, generan estrategias de mercadotecnia aplicadas a los Kumiais de Baja California Norte; *Cuadra, Alemán, Gómez y Gutiérrez* realizan una propuesta para medir la percepción de los pobladores de Tepoztlán, Morelos como Pueblo Mágico; *Torres, Mendoza, Bellato y Aguirre* realizan un análisis de la Reactivación del Malacate ubicado en el municipio de Ixtaczoquitlán, Veracruz; *Galeana, Bravo, López y Urueña* establecen el Grado de competitividad de las mipymes de servicio de alimentos y bebidas de Ixtapa, Guerrero.

Benitez y Sosa realizan el estudio de la Situación actual del sistema producto coco en Yucatán, desde una perspectiva de la sustentabilidad; *Reyes, Rodríguez, Kantún y Alonzo*, crean información de Cocineras tradicionales de Yucatán: sustentabilidad y legado del Mayab; *Michaca, De la Torre, Paz y Hernández* analizan a los Productos gastronómicos como atractivos turísticos de los pueblos mágicos.

Se agradece en la presente obra a los profesores, investigadores y maestrantes los presentes aportes.

Mérida, Yucatán Mayo, 2017

González-Herrera, Karina Concepción
Morán-Bravo, Luz del Carmen
Negrón-Noh, José Jesús Hernán

Contenido	Pág.
<p>Capital humano de las pymes del pueblo mágico de Zacatlán de las Manzanillas</p> <p>BIVIANO-PÉREZ, Emma, SOSA-LARRAINZAR, Evelyn, LÓPEZ-GUERRERO, Martha & GARCÍA-SÁNCHEZ, Avelina.</p>	1-14
<p>Turismo alternativo en la comunidad de Ek Balam</p> <p>CHAN-PERERA, Nelly del Rosario & MOO-CAUICH, Norma Lucely.</p>	15-24
<p>Bodas rituales Otomíes, detonante de desarrollo turístico sustentable y cultural del Valle del Mezquital</p> <p>CRUZ-GONZÁLEZ, Ana Rosa; SÁNCHEZ-TREJO, Edith Carmina, ORTIZ-QUIJANO, Darío Eduardo & SALDAÑA-TAPIA, Yashared.</p>	25-38
<p>Estrategias de mercadotecnia aplicadas a los Kumiaies de Baja California Norte</p> <p>OROZCO-GONZÁLEZ, Irma Gabriela, RODRÍGUEZ-MIRANDA, Gustavo, VILLA-PÉREZ, Lucila & PIÑA-NIETO, Marcela Guadalupe.</p>	39-51
<p>Propuesta para medir la percepción de los pobladores de Tepoztlán, Morelos como Pueblo Mágico</p> <p>CUADRA-HERNÁNDEZ, Verónica Enriqueta, ALEMÁN-ANDRÉS, Jorge, GÓMEZ-HERNÁNDEZ, Magaly & GUTIÉRREZ-GUERRA, Raúl</p>	51-61
<p>Reactivación del Malacate ubicado en el municipio de Ixtaczoquitlán, Veracruz</p> <p>TORRES-ESPÍRITU, Anel, MENDOZA-LOYO, Octavio Iván, BELLATO-GIL, Patricia Lyssett & AGUIRRE-MORALES, Fabiola.</p>	62-78
<p>Grado de competitividad de las mipymes de servicio de alimentos y bebidas de Ixtapa, Guerrero</p> <p>GALEANA-ROSALES, Montserrat, BRAVO-GONZÁLEZ, José Guillermo, LÓPEZ-NÚÑEZ, Miriam Araceli & URUEÑA-BARRAGÁN, Carlos Minisak.</p>	79-92
<p>Situación actual del sistema producto coco en Yucatán, desde una perspectiva de la sustentabilidad</p> <p>BENÍTEZ-ARELLANO, Mayra & SOSA-ALCARAZ, Mayanin.</p>	93-105

Cocineras tradicionales de Yucatán: sustentabilidad y legado del Mayab 106-114
REYES-MAY, Obed Manuel, RODRÍGUEZ-CIH, José Concepción, KANTÚN-
RAMÍREZ, Manuel Alejandro & ALONZO-BAEZ, Wilson Avelino.

Productos gastronómicos como atractivos turísticos de los pueblos mágicos 115-133
MICHACA-RODRÍGUEZ, Julieta; DE LA TORRE-TREVIÑO, Miriam Alejandra; PAZ-
MENDOZA, Judith Amalia & HERNÁNDEZ-COVARRUBIAS, Edgar.

Apéndice A. Consejo Editor Universidad Tecnológica Metropolitana 134

Apéndice B. Consejo Editor Universidad Tecnológica de Puebla

Apéndice C. Consejo Editor ECORFAN 135

136-137

Capital humano de las pymes del pueblo mágico de Zacatlán de las Manzanas Puebla

BIVIANO-PÉREZ, Emma, SOSA-LARRAINZAR, Evelyn, LÓPEZ-GUERRERO, Martha & GARCÍA-SÁNCHEZ, Avelina

E. Biviano, E. Sosa, M. López y A. García

Universidad Tecnológica de Puebla
emma.biviano@utpuebla.edu.mx

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de Turismo, Gastronomía y Sustentabilidad empresarial. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

El desarrollo de un país se rige por las políticas públicas que representan los ejes de acción en los distintos niveles de gobierno, todos ellos plasmados en los planes de desarrollo que guiarán la actividad económica de la cual dependen un sin fin de localidades que integran las zonas económicas del país y el involucramiento de dos elementos como la tecnología y la economía, considerando que estos factores, promueven una interacción que transforma el sistema económico de cualquier entidad. Aunado a estos dos conceptos se encuentra el elemento humano como fuente de capacidades, habilidades y destrezas que se identifica en toda actividad productiva y su principal desempeño se refleja en el éxito de las organizaciones que aportan riqueza y contribuyen al desarrollo económico de las regiones no importando su tamaño o actividad preponderante ya que la operación de sus diferentes procesos. En el presente trabajo se analizarán las características del capital humano que desempeña su actividad laboral en las MiPyMes establecidas en el municipio de Zacatlán de las Manzanas Puebla y su contexto de desempeño, como efecto su incorporación al Programa Federal de Pueblos Mágicos, enfatizando a su vez las necesidades que representa pertenecer a una entidad que proporciona productos y servicios al turista, como una estrategia de desarrollo regional.

Palabras clave: Capital humano, MiPyMes, Programa de Pueblos Mágicos

Introducción

El dinamismo actual en las organizaciones sin duda presenta un escenario nuevo cada día, y en los últimos años el campo organizacional presenta cada vez más retos y desafíos, entre más se desarrolla la sociedad, más se requiere de personas competentes, innovadoras, capaces de enfrentar con los mejores niveles de preparación los problemas a los que se enfrentan constantemente (Castillo, 2012).

Por otra parte, en el sistema económico actual, las empresas son las que tienen la misión de resolver los problemas básicos de la sociedad como son el qué y el cuanto producir y se ubican en el plano económico debido a su relación directa del precio que se maneja en el mercado, por ello; para hacer frente a los problemas económicos que competen a las empresas, y a su vez obtener los mejores resultados, cada organización debe establecer una estructura productiva que le permita producir para satisfacer las necesidades de acuerdo con sus propias condiciones y con la estructura económica de la sociedad (Méndez, 2011).

Las políticas Públicas a su vez coadyuvar de manera sustentable al crecimiento de la economía local a través del impulso a las actividades productivas locales, el impulso al turismo, la mejora de la infraestructura de comunicaciones y servicios, y el incremento de competencias laborales.

Objetivo

Describir las características del contexto laboral del capital humano que desempeña sus funciones en las MiPyMes establecidas en la localidad de Zacatlán dentro del sector turístico.

Justificación

Dada la importancia del factor humano como eje esencial para la operación óptima de las organizaciones, es indispensable establecer ambientes idóneos para su desempeño y en específico identificar las características que deben prevalecer para lograr su máxima eficiencia.

El presente trabajo pretende mostrar las características del capital humano que desempeña sus funciones en las MiPyMes establecidas en la localidad de Zacatlán dentro del sector turístico, posteriormente los resultados obtenidos de la investigación de campo efectuada en la localidad de Zacatlán de las Manzanillas Puebla y su contexto laboral y para finalizar las conclusiones relacionadas al tema.

Marco teórico

En México, las políticas públicas la han rescatado aspectos de gran importancia para el impulso al sector empresarial ya sea para la creación de nuevos negocios o su fortalecimiento. El Plan Nacional de Desarrollo (PED), (2013-2018), en su eje “México Próspero”, propone un crecimiento sostenido de la productividad en un clima de estabilidad económica y mediante la generación de igualdad de oportunidades (Gobierno, 2013).

El turismo en el mundo

Actualmente, el sector turismo presenta un crecimiento sostenido a nivel global. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), de 2000 a 2012 este ramo creció a una tasa promedio anual de 3.6% en el mundo, con base en la llegada de turistas internacionales, generó 9 puntos del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, uno de cada 10 empleos y participó con el 6% de las exportaciones mundiales. Para México representa una de las principales fuentes de divisas, genera el 8.4% del PIB y más de 2.2 millones de empleos.

El fenómeno turístico que en algún momento fue visto de forma superficial, ha adquirido en la actualidad mucha importancia de tal magnitud que debe considerarse dentro del primer plano de la estructura económica, esto se debe principalmente a los aspectos como, creación de empleos, impuestos y divisas (Dahda, 2011)

Los aspectos que han contribuido a debilitar la competitividad turística del país, se asocian a la falta de respuestas innovadoras de la oferta del sector respecto a las tendencias que muestran los productos turísticos y los diferentes segmentos, nacionales e internacionales, que participan en este mercado. Los factores que contribuyen a incrementar esta debilidad, se derivan de la insuficiente diversificación y desarrollo creativo de los productos turísticos, así como de la falta de consolidación de un desarrollo integral de los destinos turísticos, sustentado en la construcción de ventajas competitivas acorde con las singularidades del país.

De acuerdo con Secretaría de Turismo (2017) el Programa Pueblos Mágicos contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros con objetivos muy amplios entre ellos el de resaltar el valor turístico de localidades en el interior del país, sin dejar de considerar que las repercusiones van más allá del mejoramiento de la imagen urbana repercutiendo en los aspectos económicos y sociales derivados de la participación en este programa y la obtención de la denominación correspondiente.

La creciente necesidad de desarrollo regional en nuestro país es de atención prioritaria para abatir la pobreza, el desempleo, el bajo índice de desarrollo humano y promover la creación de nuevos horizontes con la apertura de nuevos mercados que beneficien en forma directa a los productores locales. Así como la búsqueda de alternativas de desarrollo económico para elevar el nivel de calidad de vida de los habitantes de cada región, por ello aborda el sector servicios como una gran oportunidad para la mejora de las condiciones de varios municipios.

Dada la importancia del crecimiento potencial de la economía, en el PED, los Estados y Municipios se alinean al eje “México Próspero”, estableciendo en un documento de orden jurídico las estrategias a implementar para lograr este objetivo. En el Estado de Puebla, propone un impulso al crecimiento económico en beneficio de todos los poblanos y para lograrlo, establece como estrategias; Impulsar la generación de mayores competencias en la fuerza de trabajo acordes con las necesidades productivas de cada región del estado, mediante el apoyo al emprendedurismo y la consolidación de las empresas, asimismo incentivar e inducir el otorgamiento de créditos para su financiamiento (Gobierno del Estado de Puebla, 2014)

En el caso del municipio de Zacatlán de las Manzanas, el Plan Municipal de Desarrollo retoma el objetivo del eje México Próspero como un referente que detalla el camino para impulsar a las pequeñas y medianas empresas, así como para promover la generación de empleos, el desarrollo de la infraestructura como pieza clave para incrementar la competitividad de la nación entera (Gobierno del Estado de Puebla, 2014).

El gobierno municipal establece como visión; el ser un municipio que formula, implementa y evalúa estrategias orientadas a fortalecer la productividad y competitividad de las empresas del Municipio, así como la generación de oportunidades de empleo de calidad a través de la gestión y coordinación institucional con los tres niveles de gobierno, mejorando la prestación de servicios de desarrollo empresarial, que permitan mejorar los niveles de ingreso, la seguridad y calidad de vida de los Zacatecos y como objetivo, impulsar el crecimiento económico, con énfasis en el desarrollo humano, la lucha contra la pobreza, la marginación, la creación de empleo, el mejoramiento de los salarios, la incorporación de la mujer y personas con capacidades diferentes a la vida productiva del Municipio (Gobierno del Estado de Puebla, 2014).

Zamorano (2012) expresa que las experiencias exitosas de muchas naciones que el hecho de orientar esfuerzos al desarrollo del turismo es una opción para cientos de empresarios, sobre todo pequeños y medianos, así como personas que, utilizando sus predios destinan esfuerzos y recursos al desarrollo de servicios turísticos.

Por otro lado; el turismo como actividad perteneciente al sector servicios, representa la posibilidad de crear trabajos, incrementar los mercados donde operan las pequeñas y medianas empresas, así como la posibilidad de preservar la riqueza natural y cultural de los países y es importante resaltar que los recursos turísticos no sólo se limitan a la infraestructura o riqueza turística, también es indispensable considerar el factor humano que visita los diferentes lugares, aquel que dirige a las organizaciones y aquel que opera los procesos (Ramírez, 2009).

Así mismo el recurso humano que desempeña sus funciones en el sector turístico, debe estar preparado para satisfacer a la diversidad de turistas con que tenga contacto generando una sinergia turista-servidor turístico (Ramírez, 2009).

Sin embargo, es valioso retomar dos aspectos que forman parte de lo que Ramírez, (2011) llama el clima social y son el trabajo y la retribución; el primero considera tanto la situación del trabajador como su entorno en la empresa por ello es de suma importancia que se considere como “capital humano” dentro de la administración de la organización. Respecto al segundo “la retribución” que como lo expresa el autor, una vez satisfecha la parte económica, se transforma y se convierte en algo más que recompensas económicas, la motivación por valores y la autorrealización.

Y como lo expresa Ramírez (2011):

“El turismo es una alternativa idónea para muchos países con vocación turística, pero también es cierto que no es nada fácil su organización, implementación, despegue y comercialización”.

Zacatlán de las Manzanas

Ubicación geográfica

El municipio de Zacatlán de las Manzanas, se localiza en la parte Noroeste del estado, sus coordenadas geográficas son los paralelos 19° 50' 06" y 20° 08' 12" de latitud norte de los meridianos 97° 51' 06 y 98° 12' 36", de longitud occidental. Sus colindancias son al Norte con Chiconcuautla y Huauchinango, al Sur con Aquixtla y Chignahuapan, al Oeste con Ahuacatlán, Tepetzintla y Tetela de Ocampo y al Poniente con Ahuazotepec y el estado de Hidalgo (Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México, 2017).

Zacatlán de las Manzanas, obtuvo el nombramiento de “Pueblo Mágico” en 2011, se encuentra en lo más alto de la Barranca de los Jilgueros, Zacatlán se rodea de bosques cubiertos de niebla, fértiles campos sembrados de árboles frutales y valles donde las rocas desafían a la gravedad. Un Pueblo Mágico de sobria belleza, alejado de ostentación, orgulloso de su herencia (Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2017).

El nombre se origina de las radicales nahuas "zacatl", paja, zacate; "tlán", lugar, abundancia; en conjunto significan "Donde abunda el Zacate" (Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México, 2017).

Atractivos turísticos

Uno de sus atractivos hace honor a su tradición relojera y es admirable el gran reloj floral en la plaza y los autómatas en la fachada de Centenario. Se caracteriza por la niebla que lo envuelve en un aura mágica y en las noches de fiesta la gran plaza se transforma en un espectáculo de danzas, música y pirotecnia (Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2017)

Una costumbre de muchas personas, es visitar Zacatlán en los meses de julio a octubre ya que les permite disfrutar de su agrí dulce producción frutícola conformada por diversas variedades de ciruelos, peras y principalmente manzanas, estas últimas han permitido celebrar desde 1941 la gran feria de la manzana y se ha convertido en su principal atractivo y actividad económica, por otra parte, es la razón por la cual se le conoce también como Zacatlán de las Manzanas. (Secretaría de Turismo, 2017)

Actividad económica

En esta localidad, la agricultura es la actividad principal, con el maíz como principal cultivo. Como en muchas regiones, dentro de las parcelas cuentan con árboles frutales; La densidad de población de los árboles frutales es relativamente baja (100 árboles por hectárea), permitiendo la siembra de maíz, el cual se cultiva durante todo el ciclo de vida del frutal. Debido a que los productores en la misma huerta siembran maíz asociado con árboles frutales; este sistema es conocido como Maíz-Frutal. Se producen granos como frijol, maíz, haba, trigo y avena; con relación a la fruticultura, se encuentran, manzana, ciruela, durazno, pera y nogal, en cuanto a las hortalizas, papa, ajo, cebada y alfalfa como forraje.

Método

Los resultados presentados en este trabajo forman parte de la información recabada en la localidad de Zacatlán de las Manzanas Puebla, utilizando un instrumento diseñado y validado para responder a la pregunta de investigación. Se realizó una investigación cualitativa, exploratoria, con un muestreo por conveniencia que consta de 260 unidades económicas establecidas en la localidad seleccionada analizando las características laborales en que desempeñan sus funciones.

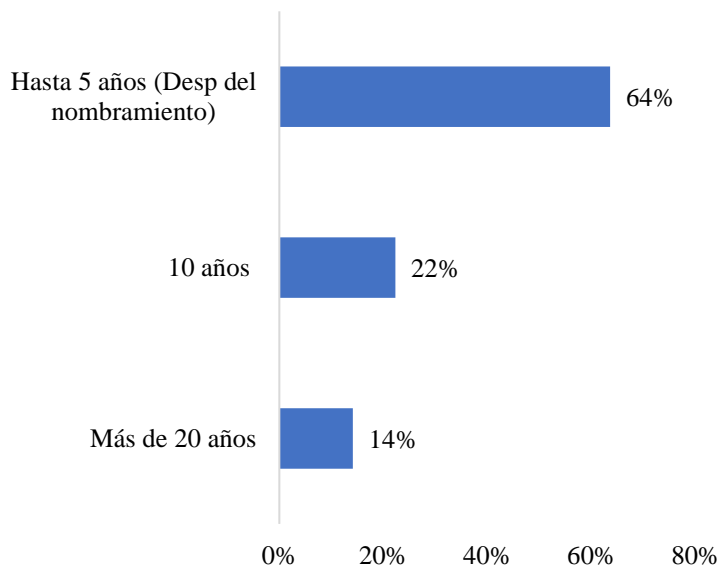
Resultados

Uno de los objetivos del Programa de Pueblos Mágicos es crear nuevas unidades empresariales y fortalecer el desarrollo y de las empresas ubicadas en las diferentes localidades que reciben dicha denominación, entorno a esa premisa, se realizó un estudio sobre el comportamiento de las MiPyMes establecidas en la localidad de Zacatlán de las Manzanas Puebla, obteniendo resultados referentes a su contexto de operación, como se ha comportado el sector empresarial y en específico los resultados presentados se centrarán en describir las características del capital humano que labora en estas entidades.

– *Características de las MiPyMes establecidas en Zacatlán de la Manzanas Puebla.*

Una característica de las MiPyMes, es que su permanencia en el mercado no es significativa ya que tienden a fracasar a los pocos años de operación, sin embargo, los resultados mostraron que el 14% de MiPyMes tiene más de 20 años en operación.

Gráfico 1 Antigüedad de empresas establecidas



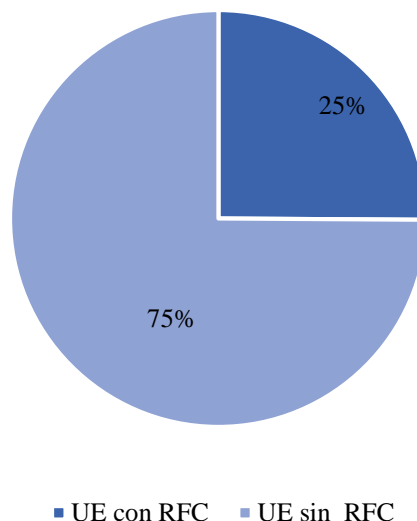
Fuente: Elaboración propia 2016

El comportamiento de los resultados, indica que las MiPyMes estudiadas, expresan que su antigüedad oscila de 1 hasta 20 años o más y tomando en consideración que el distintivo de Pueblo Mágico se recibió en el año 2011, es decir hace 6 años, y analizando los resultados del gráfico 1, se puede concluir que el 62% de las empresas existentes, nacieron después de recibir dicho nombramiento, por lo que se deduce que el efecto de la implementación del Programa de Pueblos Mágicos permitió la generación de empresas.

– *Grado de formalización*

De las empresas investigadas en la localidad de Zacatlán de las Manzanas Puebla, muchas de ellas trabajan de manera informal, lo cual no es lo idóneo para ninguna organización, los resultados se observan en el gráfico 1.1.

Gráfico 1.1 Grado de formalización de las empresas establecidas.



Fuente: Elaboración propia año 2016

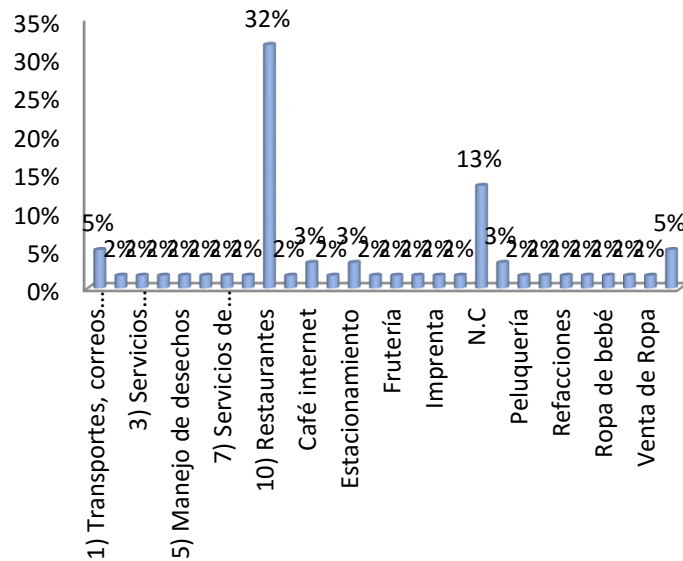
En este estudio, se identificó que la mayor parte de estas organizaciones se encuentran constituidas formalmente como personas físicas o morales representan solo el 25%, con respecto a las que no se encuentran inscritas en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), (75%), ver gráfico 1.1.

A su vez esta característica implica que las obligaciones fiscales y laborales no se cumplen conforme la normatividad establecida y por lo tanto se consideran negocios informales. Al entrevistar a los empresarios algunos manifestaron la necesidad de darse de alta por los requerimientos de facturación de los clientes, lo que implicó la implementación de medios tecnológicos para sufragar esta nueva necesidad.

Para toda entidad económica, es de suma importancia que se encuentre en una ubicación que permita captar al mercado al que se dirige de ahí el interés de su análisis, al preguntar sobre este aspecto a los empresarios, manifiestan haber cambiado sus establecimientos a las zonas más visitadas ya que representa tener más ventas.

– *Giros comerciales predominantes*

Dentro del sector comercial o de servicios en la localidad, se encuentran diversos rubros que confirman cual es la actividad principal de los empresarios y la gran importancia del turismo en la zona, así como su poca dependencia a los consumidores locales en aspectos como empleo y derrama económica en general como se observa en el gráfico 1.2.

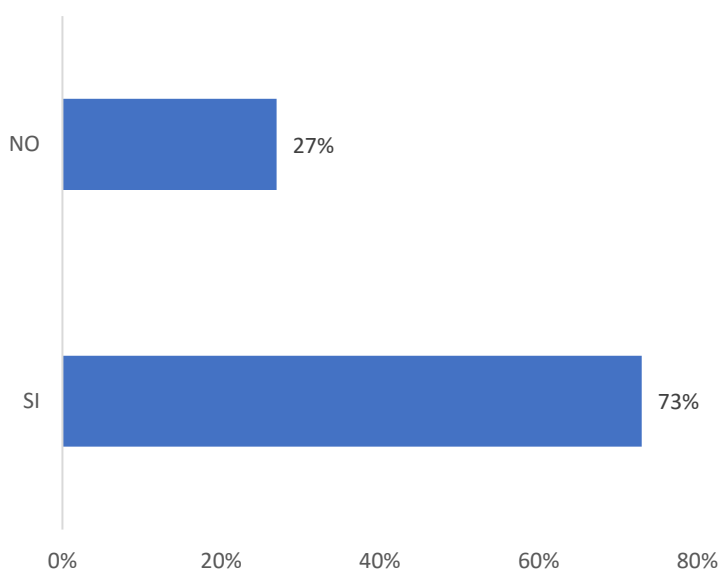
Gráfico 1.2 Análisis de los tipos de servicios que prestan las empresas

Fuente: Elaboración propia 2016

Como se observa en el gráfico 1.2, el servicio predominante en la zona es el de restaurantes de la muestra estudiada, el 32% lo ocupan los servicios de alimentos que tienen una gran demanda por los turistas, el restante 68%, corresponde a giros como salones de belleza, transportes, correos y almacenaje, que son utilizados por lo general por los habitantes de la localidad como café internet, transporte local, zapaterías, ropa, transporte y productos para alimentación diaria.

– Tipo de clientes

Para las entidades económicas, es un factor importante tener una estabilidad en sus ventas y suponiendo que la actividad turística no es continua y depende de ciertas temporadas en el año, se consideró importante analizar la opinión respecto al comportamiento o preferencia de tipo de clientes y los resultados se observan en el gráfico 1.3.

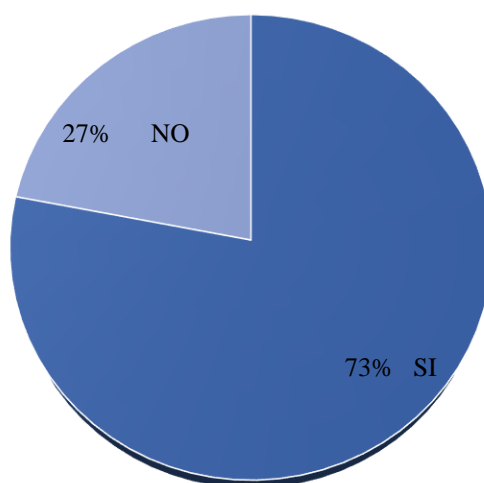
Gráfico 1.3 Importancia de las ventas al turismo

Fuente: Elaboración propia 2016

A su vez, el gráfico 1.3, muestra la importancia que se le otorga al turismo respecto al ingreso que genera para las empresas en esta localidad y el 73 % de los empresarios manifiesta que las empresas son beneficiadas por las ventas a turistas o son sus clientes principales. Sin embargo, el 27% de los encuestados expresa no verse beneficiado de las ventas al turismo, ya que sus ventas principales son únicamente para su población o zonas aledañas.

Dependencia de Ingresos

Para confirmar el supuesto de que el turismo juega un papel importante en el sostenimiento de las entidades económicas establecidas en Zacatlán de las Manzanas, se pregunta a los encuestados, si sus ventas dependen del consumo de los visitantes y los resultados se ilustran en el gráfico 1.4.

Gráfico 1.4 Dependencia de ingresos de visitantes.

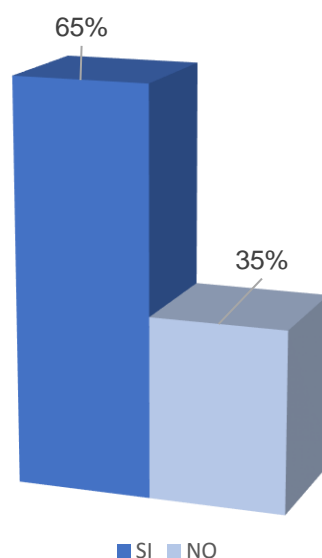
Fuente: Elaboración propia 2016

De las respuestas obtenidas, se visualiza que el 73% de entidades económicas, dependen de los ingresos que generan los visitantes y solo el 27% no se ve afectado en temporadas bajas de turismo, por lo que se puede afirmar que la implementación del programa de Pueblos Mágicos, benefició en gran medida a las entidades establecidas en esta localidad.

– *Capacitación al personal*

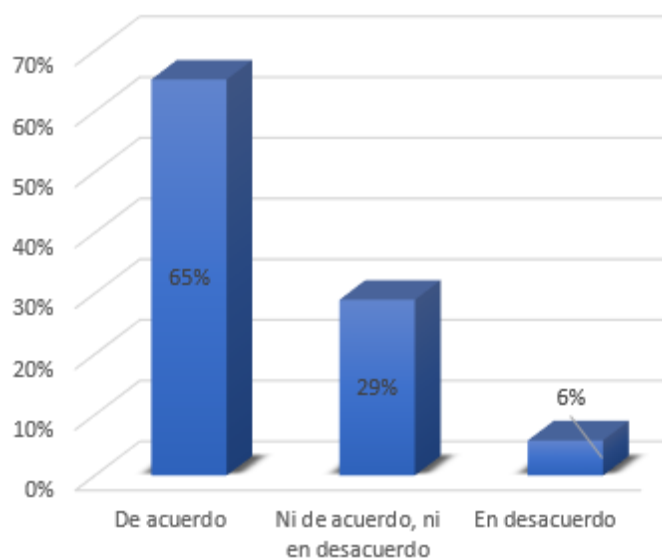
El aspecto de capacitación del personal es un factor esencial para el logro de los objetivos de cualquier entidad económica y no se debe obviar, esto implica una detección de necesidades específicas de acuerdo al giro de la empresa y lo conveniente es considerar un programa de capacitación, dentro del periodo de necesidades a cubrir dentro de un ejercicio. Al analizar este aspecto, se obtuvieron los resultados mostrados en el gráfico 1.5.

Gráfico 1.5 Capacitación de personal.



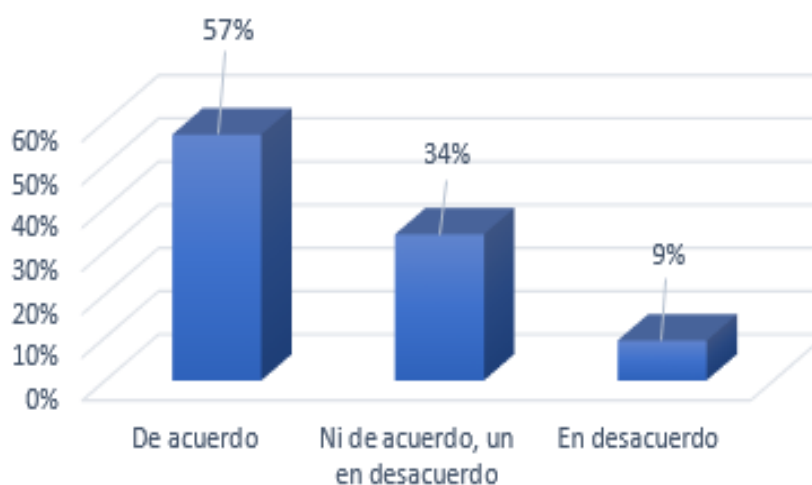
Fuente: Elaboración propia 2016

Al preguntar a los empresarios si capacitaban al personal que labora en sus empresas, indican que además de considerar los estudios de sus empleados, existen algunos cursos de la Secretaría de Economía que son gratuitos y su personal asiste, también mencionan que existen programas de capacitación por parte del gobierno municipal, para atención al turista y una menor cantidad de empresarios (35%), no consideran necesario capacitar a su personal ya que las labores que desarrollan “no son difíciles” expresan, como se observa en el gráfico 1.6.

Gráfico 1.6 Clima laboral adecuado

Fuente: Elaboración propia

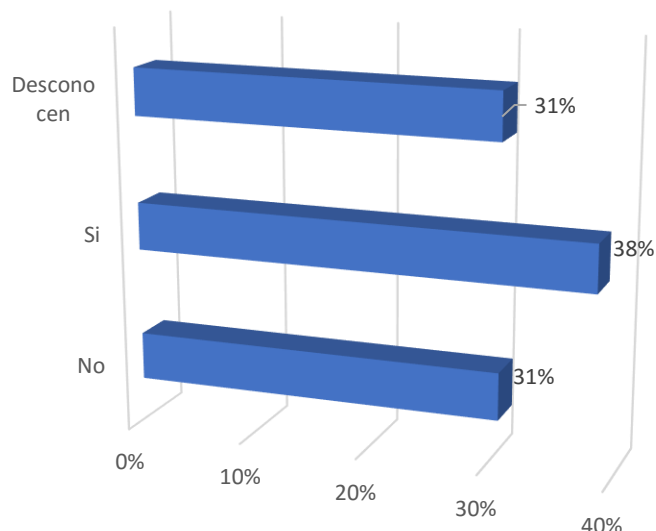
En las empresas encuestadas se preguntó a los empleados respecto al clima laboral que había en la empresa, el 65% de los empleados contestaron que el ambiente en la entidad era agradable y se encontraban a gusto trabajando allí, por otro lado, para el 29% no tenía una opinión concreta sobre el ambiente de la empresa y un 6% indicó que no se encontraban a gusto debido a que las condiciones que prevalecían, ver gráfico 1.7. Estos resultados se atribuyen a que la mayoría de establecimientos proporcionan servicios de alimentos y existe regulación municipal acerca de manejo de productos inflamables.

Gráfico 1.7 Existencia de políticas de higiene y seguridad para los trabajadores.

Fuente: Elaboración propia 2016

Respecto a las políticas de seguridad e higiene de los trabajadores se detectó que el 57% de las empresas ha establecido medidas de seguridad para los trabajadores en sus instalaciones, un 34% desconoce estos conceptos por lo que no expresó ninguna opinión y un 9% indica que en la empresa que labora no cuenta con medidas de higiene y seguridad como se observa en el gráfico 1.8.

Gráfico 1.8 Prestaciones mínimas de Ley



Fuente: Elaboración propia 2016

Respecto a las prestaciones de ley se preguntó a los trabajadores de la muestra seleccionada, si les pagaban aguinaldo, vacaciones y prima vacacional, el 38% contestó que, si les pagaban anualmente estos conceptos, un 31% mencionó que no recibían ninguna prestación y un 31% mencionó que no se les pagaba ninguna de estas prestaciones.

Conclusiones

Las MiPyMes juegan un rol importante para el desarrollo de cada país y México no es la excepción. Sin embargo, la influencia de las políticas públicas es de gran peso y sus alcances son insuficientes ya que a pesar de que existen algunas que las benefician en forma directa, no permean lo suficiente y sigue existiendo mucha volatilidad en la creación y desarrollo de estas.

Se perciben los esfuerzos que se hacen, por parte del gobierno y de las propias empresas, la información disponible indica que este tipo de organizaciones atraviesan por un mal momento y se caracteriza por un alto índice de mortalidad antes de los tres años de actividad, en este contexto, la fórmula que se debe de tomar de referencia para conformar una empresa exitosa de este tipo es:

$$\text{Idea} + \text{Talento} + \text{Emprendimiento} + \text{Crecimiento} = \text{MiPyMe.}$$

Asimismo, el principal apoyo que se le debe brindar al empresario, es el conocimiento de diferentes ramas como la administrativa, laboral, legal, financiera y fiscal, ya que de ello depende su habilidad para administrar de forma eficiente a su organización e indudablemente se reflejará en la mejora de condiciones para el personal que en ella labore.

Al generarse nuevas unidades económicas y generar mayores fuentes de empleo, se propician cambios obligados para subsistir ante las nuevas necesidades del mercado. Sin duda, el implementar programas de desarrollo para fortalecer la economía local, es una idea acertada, aun cuando el resultado sea gradual, si este es constante, beneficia sin duda a los pobladores de la localidad y sus alrededores.

El programa de “Pueblos Mágicos”, a la fecha se ha implementado a lo largo del país y ha generado resultados positivos, no en el mismo grado, pero sí en factores específicos como desarrollo de micro empresas y generación de empleos. El reto ahora es convertir a estas empresas, en células autosustentables, propiciando la capacitación necesaria sobre todo en las áreas operativas ya que como se ha observado son los motores de cualquier organización.

Referencias

Castillo, C. R. (2012). *Desarrollo del Capital Humano en las Organizaciones*. Tlanepantla , Estado de México: Red Tercer Milenio.

Dahda, J. (2011). *Elementos del turismo*. México: Trillas .

Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México. (12 de 01 de 2017). *Estado de Puebla, Zacatlan*. Obtenido de:
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21208a.html>

Gobierno del Estado de Puebla. (2014). *Plan Estatal de Desarrollo*. Recuperado el 28 de 03 de 2017, de Coordinación Estatal de Transparencia y Gobierno abierto:
http://transparencia.puebla.gob.mx/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=3897&Itemid=751

Gobierno, R. d. (01 de 01 de 2013). *Plan Nacional de Desarrollo PND*. Obtenido de pnd.gob.mx

Méndez, M. J. (2011). *La economía en la empresa*. México: Mc Graw Hill.

Ramírez, C. C. (2009). *Perfil del recurso humano en turismo*. México: Trillas.

Ramírez, C. C. (2011). *Administración de empresas turísticas*. México: Trillas.

Secretaría de Turismo. (2017). *Portal de Transparencia del Gobierno del Estado de Puebla*. Recuperado el 24 de 5 de 2013, de
http://transparencia.puebla.gob.mx/index.php?option=com_k2&view=item&id=13:pueblos-m%C3%A1gicos&Itemid=4678

Zamorano, C. F. (2012). *El negocio del turismo*. México: Trillas.

Turismo alternativo en la comunidad de Ek Balam

CHAN-PERERA, Nelly del Rosario & MOO-CAUICH, Norma Lucely.

N. Chan y N. Moo

Instituto Tecnológico Superior de Valladolid
nelly3108@hotmail.com

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de Turismo, Gastronomía y Sustentabilidad empresarial. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Resumen

El presente proyecto se desarrolla en la comunidad de Ek Balam, se identificó en la comunidad, que la sociedad Cooperativa Unajil está integrada por habitantes que tienen como principal actividad dedicarse a la milpa, surgió el proyecto en el año 2000, a pesar de que el turismo genera una derrama económica, no están dispuestos a dejar una actividad que ha prevalecido por años. Al crearse las cabañas cuyo objetivo es brindar servicio de alojamiento y alimentación, una de las principales bondades del turismo, es permitir que los habitantes de la comunidad puedan obtener recursos para sobrevivir. Se realizó un diagnóstico turístico por medio de un diseño y aplicación de una ficha técnica. Se recopiló información general de la comunidad de Ek Balam para identificar sus principales atractivos. En base al resultado se procedió al diseño de diversas actividades que permitieran al turista mantener un contacto directo con la gente de la comunidad y practicar el turismo de naturaleza a través de senderos, observación de flora y fauna, apreciación del paisaje (observación de aves, visita a la milpa). Uno de los recorridos más vendidos en la actualidad es el de la observación y degustación de las tortillas elaboradas a mano, dentro de este paquete incluye el proceso de urdido de hamacas, donde el turista puede realizar el procedimiento y después lo pueda adquirir como recuerdo, otra actividad es visitar a las personas que elaboran los vestidos bordados de flores en tonos que representan la vestimenta típica. Se puede constatar que el turismo ofrece brindar alternativas, generando empleos para los habitantes de la comunidad, siempre que se le integre y concientice sobre la importancia de la capacitación a todos los habitantes para poder brindar servicios de calidad y que el turista pueda retornar a su ciudad de origen recordando siempre y recomendando las experiencias mayas del estado y comunidad de Ek Balam

Palabras Clave: Turismo Alternativo

Introducción

El turismo está en continuo crecimiento y es uno de los sectores más competidos en el mundo, de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo medido por la llegada de turistas internacionales creció a una tasa promedio anual de 3.6% a nivel global en el periodo de 2000 a 2012. (Política Nacional Turística 2012-2013)

El turismo a nivel mundial representa el 5% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial con más de 1 billón de turistas en 2012 y generó ingresos por mil 75 billones de dólares en el mismo año.

México es el cuarto país con mayor diversidad biológica del mundo, tiene ventajas competitivas por su riqueza de paisajes, especies y ecosistemas, sólo comparables con China, Indonesia y Colombia. Por esta riqueza, el turismo de naturaleza impacta en la actividad económica de 25 destinos en 8 estados del país. El ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural, son de las líneas de producto que más demanda el turista nacional e internacional, por la parte vivencial en la cual se involucra con las comunidades a través de su identidad cultural. Actualmente en el estado Yucatán, se está promocionando el turismo de naturaleza, se han creado sociedades cooperativas para brindar servicios turísticos, donde el visitante tendrá la oportunidad de conocer los atractivos naturales y culturales de nuestra región.

Los acontecimientos que han suscitado que se origine el proyecto vienen de años atrás. En el año 2009, se detectó un incremento en la llegada de turistas; al arribo de los turistas se ofrecía solamente el servicio de hospedaje y de alimentación, pero esto no bastaba para cubrir las expectativas de nuestros visitantes cada vez más exigentes, deseosos de aprender de un medio natural, conocer las expresiones culturales, auténticas y reales del ejido de Ek Balam, de tal forma que las preguntas que se realizaban con frecuencia los visitantes, viajeros y clientes que acudían al centro ecoturístico eran las siguientes: ¿Qué actividades puedo realizar después de visitar la zona arqueológica?, ¿Existen cenotes cercanos además del cenote X'Canche?, ¿Una vez rentada mi bicicleta que lugares puedo visitar?, ¿Cuentan con servicio de guía?; todas estas preguntas originaron que exista la necesidad de realizar un proyecto que implique el diseño de un plan de actividades que contemple y especifique las vías de acceso, requerimientos para el visitante, duración del recorrido, descripción de las características según sea el tipo de atractivo, extensión del mismo, dimensiones, particularidades en vegetación y fauna, especies endémicas así como actividades turísticas alternativas entre otras cuestiones, cercanos a las cabañas ecológicas, cuyo objetivo se base en el entorno natural, tal es el caso de la observación de aves, las caminatas por senderos interpretativos, los talleres de medicina tradicional y educación ambiental; así mismo aparecen otras actividades, que si bien se desarrollan en contacto directo con el medio natural, su fin va más ligado hacia la oportunidad que se le brinda al turista de convivir con la gente de la comunidad rural, para conocer y aprender otras formas de vida, en sus aspectos cotidianos, productivos y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos.

Marco Teórico

La Secretaría de Turismo define al Turismo Alternativo como:

Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. (SECTUR, 2004, p.22)

La Secretaría de Turismo (SECTUR) ha dividido al Turismo Alternativo en tres grandes segmentos, cada uno compuesto por diversas actividades, donde cabe mencionar, que cualquiera de las actividades que a continuación se definen, puede requerir de guías, técnicas y equipos especializados:

- Ecoturismo
- Turismo de aventura
- Turismo rural
- Se describirá las principales actividades del Ecoturismo

Mcintosh, Goeldner, Ritchie, Brent (2007) definen este concepto como “el viaje amigable con el ambiente que subraya la contemplación y salvación de hábitats naturales y tesoros arqueológicos” (p.26).

La Sociedad Cooperativa, UNAJIL, brinda el servicio de cabañas eco turísticas, se inicia en el 31 de mayo del 2000, con 13 socios. Es importante señalar que se han certificado con el distintivo S donde se reconoce a las buenas prácticas sustentables, bajo los criterios globales de sustentabilidad. La norma NMX-AA-133-SCFI-2006, que establece los requisitos y especificaciones de desempeño ambiental en el ecoturismo. El distintivo M que es la de mejora continua, esta organización cumple con los principios establecidos para considerar que presta servicios de ecoturismo

Es viajar por áreas naturales sin perturbarlas, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar tanto sus atractivos naturales, como las manifestaciones culturales que allí puedan encontrarse.

Para ser considerado ecoturismo, éste debe de involucrar:

- Mínimos impactos al medio ambiente.
- Participación activa de las comunidades locales.
- Educación para la conservación.
- Maximizar la derrama económica en la comunidad.

Al convertirse en un medio de vida que permite cubrir sus necesidades económicas, el ecoturismo educa y fomenta que las comunidades que habitan los sitios con riquezas naturales excepcionales se conviertan en sus más fervientes defensores.

Turismo Rural

La Secretaría de Turismo SECTUR (2000) define el Turismo Rural como los viajes que tienen como fin el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma (29).

La importancia de identificar las principales actividades que se realizan en el turismo de aventura.

El Turismo de Aventura como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza que ayudarán al visitante a reducir su tensión y por lo tanto por mejorar su estado emocional, así como físico, viviendo la enorme experiencia de tener un contacto directo con la naturaleza. (SECTUR, 2004:26)

Comunidad de Ek Balam

Este sitio localizado en la península de Yucatán ubicado geográficamente con características sensiblemente plana en su macro relieve y accidentada en su microrelieve, con pendientes que varían del 5 al 35% y en las partes bajas, pequeñas dimensiones planas con superficies que varían de 0.2 a 2.0, hectáreas presenta el más seco de los climas cálidos - subhúmedos con lluvias en el verano, en la mayor parte del territorio existen porciones considerables de selva baja subcaducifolia, se define por la presencia de árboles caducifolios, los cuales pierden sus hojas 75 y 100% durante la época de sequías: las especies más frecuentes en este sitio son: chaca, chukum, jabin, pochote, kitanche, pich, nitechom, d'ziziche, catzin, bojon, tzitzilche, entre otros, así mismo, se puede encontrar la presencia de cactáceas gramíneas y varias especies de hierbas trepadoras de las familias de las leguminosas. En las zonas cercanas a los cuerpos de agua se desarrollan plantas herbáceas hidrófilas, algunas de las cuales pueden permanecer en sustratos inundados permanentes, en flora acuática se tiene las cianofitas (algas verde azules) y la clorofitas (algas verdes) las que se consideran importantes en estos cuerpos de agua por número de especies, encontrándose en buen estado de conservación.

Principales actividades económicas

El 96% de las mujeres adultas de la comunidad de Ek Balam, se dedican al urdido de hamacas, sillas, cintas para el cabello y bolsos pequeños tejidos a mano, sin dejar a un lado las hamaquitas que se emplean como fruteros o para que las niñas jueguen. Otra actividad que se realiza un 2% del total de mujeres, es el bordado a máquina o a mano. Mientras que el hombre en su mayoría (el 92%) se dedica al trabajo del campo, ocupándose el resto de los hombres en edad productiva a la ganadería, carpintería, albañilería y al urdido de hamaca. Cabe mencionar que una parte de ambos sexos trabaja para el turismo, empleándose en empresas de hospedaje

El centro ecoturístico, cabañas ecológicas U^o Najil Ek Balam recibe una afluencia anual 1,200 visitantes, teniendo como temporadas más altas los meses de abril y septiembre, en el año 2010. Actualmente uno de los principales paquetes que se demandan es el del tour comunitario que comprende las siguientes actividades: Urdido de hamacas, bordado de hipiles, realización de tortillas hechas a mano. Fuente propia

Metodología

Para la realización de este proyecto se consideró lo siguiente, las técnicas aplicadas fueron cuantitativas y cualitativas.

La técnica de investigación cuantitativa, consistió en aplicar las fichas técnicas y cédulas para identificar los atractivos para generar un producto turístico.

En la técnica cualitativa se realizó lo siguiente:

Análisis documental, se revisó la literatura relacionada a la información turística. Se implementó una entrevista a los socios de la sociedad cooperativa, y a los habitantes de la comunidad considerando los aspectos más importantes.

Para la realización de este proyecto se realizaron entrevistas a los habitantes y los trece socios de la Cooperativa Unajil pertenecientes a Ek Balam para el llenado de las diferentes fichas técnicas relacionadas con perfiles sociodemográficos, actividades económicas, cultura, lengua, de la comunidad de Ek Balam. Se diseñó una tabla con la clasificación de los atractivos, Boullon 2003. Una vez realizado el inventario turístico de la comunidad de Ek Balam, se procedió al diseño de actividades que pudieran aumentar la permanencia de los turistas por más días. Se implementó una prueba piloto en la cual participaron 6 turistas de origen francés.

Resultados

Se presenta la siguiente información recabada en la comunidad, durante el desarrollo del proyecto.

Tabla 2 Fichas y cédulas llenadas.

Fichas técnicas llenadas	Cédulas llenadas
Ficha técnica de la comunidad Historia, cultura y lengua	Cédula de inventario zona arqueológica
Ficha técnica de los niveles de educación	Cédula de inventario de grutas
Ficha técnica de salud y nutrición	Cédula de inventario de cenotes
Ficha técnica de actividades económicas	Cédula de inventario de talleres de urdido de hamacas, de bordado y productos de madera
	Cédula de inventario de la milpa
	Cédula de ceremonia maya

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.1 Clasificación de los atractivos turísticos Ek Balam

Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre	Existente	Potencial
1.- Sitios Naturales	1.7 Grutas y cavernas		Yo'o ak' tun		
	1.8 Lugares de observación de flora y fauna		Sendero interpretativo de aves Mirador Milpa Saak Jaá		
	1.9 Cenotes				
2.- Museos y manifestaciones culturales históricas	2.1 Museos		Museo Maya	✓	
	2.3 Lugares históricos		Noria de la ex Hacienda. Z.A. de Ek	✓	
	2.4 Ruinas y lugares Arqueológicos		Balam	✓	
	3.1 Manifestaciones religiosas y creencias populares		Ceremonia maya	✓	
			Jetz meek o bautizo	✓	

3.- Folklore	3.4 Artesanías y artes	3.4.2 Tejidos e	Tradición religiosa en honor a la Virgen de Fátima.	✓	✓
	3.5 Comidas y bebidas típicas	3.4.5 Comidas y bebidas típicas	Celebración maya Hanal Pixán Taller de hamaca. Taller gastronómico Taller de lengua maya.	✓	✓
4.- Realización de técnicas contemporáneas	4.3 Explotación agropecuaria	4.4.3 Artesanía	Taller de agroturismo. Visita a la milpa Fotografía Rural	—	✓
	4.4 Obras de arte y técnica	4.5.2 Botánico	Taller de producción de banquillos. Taller de medicinas tradicionales.		✓

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.2 Cédula de inventario: milpa

Recurso	Localización y acceso
Nombre con el que se le identifica: Milpa Localización: En los ejidos de Ek balam Temozón (rumbo al poblado de Ak Tun Koo).	Ecosistema: Selva. Tipo de atractivo: Apreciación del paisaje (Observación de aves y plantas silvestres).
Categoría: 1 Sitios Naturales. Tipo: 1.8 Lugares de observación de flora y fauna. Jerarquía: II. Atractivo con rasgo excepcional que atrae visitantes por sí solo o en conjunto con otros.	Vías de acceso: se llega a pie o en bicicleta atravesando caminos pedregosos. Duración: 40 minutos. Dimensión: 12 hectáreas. Distancias respecto a un punto de referencia: de recepción a tan solo 2 kilómetros para llegar a la milpa. Actividades turísticas alternativas: caminata, fotografía, observación de la naturaleza, senderismo alternativo.
Características particulares: Se cultiva el Alimento primordial, el maíz, de igual manera se encuentra el frijol y la calabaza entre otros.	Descripción: La milpa es una porción de tierra en donde se practica el policultivo, las semillas se distribuyen en la milpa en cantidad de acuerdo a su importancia alimenticia y características ecológicas de los terrenos, es manejado bajo el sistema denominado roza-tumba-quema. El sistema involucra múltiples y variadas actividades que van desde la selección del monte hasta el agradecimiento de la cosecha, en ocasiones involucrando no solo una milpa sino varias (milpa de primer año, segundo año etc.). El proceso que se emplea es un método antiguo utilizado por los campesinos en el cual se brecha el terreno, se mide, se tumba y se quema para luego proceder a sembrar al caer las primeras lluvias después de este proceso, también para poder rozar, tumbar, quemar y cosechar es muy importante tomar en cuenta las fechas ya que gran parte de ello sirve para poder trabajar en el campo. Los principales instrumentos agrícolas, son el sembrador (vara puntiaguda), el machete de acero, el hacha de acero, la coha, etc. y su bolsa de fibra conocida como sabucán para llevar las semillas de maíz entre otros.

Fuente: Elaboración propia

Se describen las actividades y requisitos para brindar el recorrido en la milpa.

En la actualidad los socios de esta cooperativa ya ofrecen el servicio de bodas en lengua maya. Actualmente los socios de Unajil, han realizado alianzas con tres agencias de viajes, Aldea maya cuya demanda principal son turistas de origen nacional. Terra Maya los turistas son de nacionalidad francesa. Ecocolor los turistas son del país de Dinamarca

Figura 2 Ceremonia maya



Fuente:Elaboración propia

Conclusiones

La tendencia del turismo en la actualidad es vender experiencias, sensaciones en la cual el turista pueda recordar y recomendar. Los turismos alternativos en sus diferentes modalidades se pueden realizar en la comunidad de Ek balam y sus alrededores, ya que se cuenta con recursos naturales y culturales con alto potencial para el turismo alternativo, con el diseño de actividades que permitan al turista, realizar dichas actividades para conocer las costumbres y tradiciones es decir vivir una experiencia maya. En las cabañas Unajil su principal mercado es el europeo, estos turistas demandan la convivencia con la gente de la comunidad, buscan conocer y experimentar las costumbres mayas. Una de las principales acciones a realizar es la concientización de la gente de la comunidad de los beneficios de trabajar en el sector turístico.

Una desventaja de la sociedad de Unajil es que son gente que se dedica al campo, los trece socios se dedican a la agricultura, son personas que tienen nivel de conocimiento mínimo en turismo y de acuerdo a lo mencionado las tres agencias son los que se están llevando las ganancias, ya que ellos son que venden el paquete de manera directa al turista. La investigación permite mostrar que en las comunidades se pueden desarrollar actividades que fomenten el turismo alternativo, que permita constituir un ingreso para la comunidad, que ayude a enfrentar la crisis de la actualidad, a través de acciones del gobierno municipal y estatal, que permitan capacitar al personal, para generar confianza en los turistas. La cooperativa cuenta con Certificaciones y distintivos relacionados al cuidado del medio ambiente como el Distintivo S, M. entre otros que permiten generar la confianza en sus huéspedes.

Referencias

Acerenza, M. Á. (2003). *Administración del Turismo: conceptualización y organización*. México: Trillas.

Amao (2003). *Didáctica del museo*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2010 <http://www.museonacional.gov.co/inbox/files/docs/mconservacion.pdf?>

ATES (s.f.) Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire (Asociación para la Feria de Turismo y Solidario) Recuperado el 3 de Octubre 2011 <http://www.tourismesolidaire.org>

Báez, C. S. (2002). *Hotelería*. México: CECSA

Barragán, L. (2008). *Hotelería*. México: IPN.

Boullón, C.R. (2003). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.

Careaga Adriana, Sica Rosario, Cirillo Ángela, Da Luz Silvia (2006). *Aportes para diseñar e implementar un taller*. Recuperado 15 de Octubre 2010 http://www.dem.fmed.edu.uy/Unidad%20Psicopedagogica/Documentos/Fundamentacion_talleres.pdf

Elementos para Evaluar el Impacto Económico, Social y Ambiental del Turismo de Naturaleza en México (2007). Recuperado 25 de agosto 2011 http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15035/turismo_de_naturaleza.pdf

Guimarães Baião Carlos Augusto, Schneider Johann. *Términos de Referencia de Acceso a*

Mercados por las Micros y Pequeñas Empresas (2007). Recuperado 26 de septiembre del 2011 [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/ff9af6e19f6bb9fa03256c6b00474272/811a369a4e9a8c318325735c004a05d5/\\$FILE/NT00036116.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/ff9af6e19f6bb9fa03256c6b00474272/811a369a4e9a8c318325735c004a05d5/$FILE/NT00036116.pdf).

Gurria, B. M. (2006). *Introducción al turismo*. México: Trillas

Hernández, E. A. (2001). *Proyectos turísticos: formulación y evaluación*. México: Trillas.

Martínez, E, (2008). *Inventario de Recursos del Parque Estatal Sierra Nanchititla del Estado de México y su área de Influencia*. Recuperado el 12 de julio de 2011, <http://www.uaemex.mx/ebns/docs/Enriquez-Martinez%20M.%20A.pdf>

Mcintosh, R. (2007) *Turismo Planeación, Administración y Perspectivas*. México: Limusa. *Psicología Creativa internacional* (2007). Temascal. Recuperado 09 Octubre del 2011 http://www.psicologiacreativa.com.mx/wp-content/uploads/taller_temascal.pdf

Ramírez, B. M. (2001) *Teoría General de Turismo*. México: Diana.

SECTUR (2013) 1er Informe de labores 2012-2013. Recuperado. Octubre 2011 https://www.google.com.mx/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=primer+informe+de+labores+2012-2013+sectur&*

SECTUR (2000) Guía oficial de Destinos para el Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Rural México.

SECTUR (2004), Fascículo 1 Turismo Alternativo: una nueva forma de hacer Turismo, México

SECTUR (2004). Fascículo 2. Serie Turismo Alternativo. Como desarrollar un proyecto de Ecoturismo.

TDS Voyage, Tourisme développement solidaires en communautés villageoises (TDS Viajes. El desarrollo del turismo con las comunidades de los pueblos) (S.F.). Recuperado 27 de Septiembre del 2011 [http:// www.tourisme-dev-solidaires.org](http://www.tourisme-dev-solidaires.org)

Torre, O. (2004) El Turismo Fenómeno Social. D.F. México: FCE.

Unión Nacional de Asociaciones de turismo y al aire libre (UNAT) (2005). Recuperado 27 de Septiembre 2011 <HTTP://WWW.UNAT.ASSO.FR/DOC/PUBLICATION/ETUDECLIENTTS.PDF>.

Bodas rituales Otomíes, detonante de desarrollo turístico sustentable y cultural del Valle del Mezquital

CRUZ-GONZÁLEZ, Ana Rosa; SÁNCHEZ-TREJO, Edith Carmina, ORTIZ-QUIJANO, Darío Eduardo & SALDAÑA-TAPIA, Yashared

A. Cruz, E. Sánchez, D. Ortiz y Y. Saldaña

Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital
acruz@utvm.edu.mx

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de Turismo, Gastronomía y Sustentabilidad empresarial. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

El cuidado del medio ambiente y la preservación de la cultura al igual que el rescate de tradiciones son temas que en la actualidad tienen alto nivel de relevancia, por ello, es una perfecta oportunidad de hacer una conjunción entre la oferta de un producto turístico y la sensibilización en pro del medio ambiente y de la cultura. Una parte importante de la cultura milenaria son las bodas rituales, las cuales reflejan parte de la vida social de sus habitantes y hoy en día ya no son transmitidas de generación en generación. El turismo es una de las actividades económicas más importantes del país, aportando un beneficio de más del 8.7% al PIB (González G., 2016). México, además, recibe el 23% de la demanda del turismo de romance a nivel mundial, siendo destinos como la Riviera Maya, Cozumel, Cancún, Los Cabos, Puerto Vallarta, San Miguel Allende, Puebla, Mazatlán, Yucatán y Oaxaca los principales lugares elegidos por el nicho de mercado (Sectur, 2016). El turismo de bodas, forma parte del segmento denominado turismo de romance, el cual consiste en que las parejas efectúan un viaje para celebrar un motivo especial en su vida o relación sentimental (México Wed , 2011), siendo este un detonador para aprovechar el difundir la cultura de la comunidad además de generar ingresos, tan solo en la Ciudad de México se realizan 70 mil bodas al año, con un gasto promedio de mil a mil 500 pesos por persona (Sectur, 2016). Organizadora de Bodas Rituales Otomíes Mādhi, surge de un proyecto realizado por los estudiantes del Programa educativo de la Licenciatura en Desarrollo Turístico Sustentable de la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital, el cual ofrece un producto innovador y bien diseñado, su función principal es organizar, asesorar y desarrollar bodas rituales otomíes, además de proponer ideas y escenarios para crear una boda original y simbólica. El producto ofrece una experiencia espiritual única, con el objetivo de incorporar elementos históricos, culturales, artesanales y gastronómicos, buscando impulsar el desarrollo turístico sustentable y cultural tanto en la región del Valle del Mezquital como en el estado de Hidalgo, el cual posee una gran diversidad de paisajes arquitectónicos y naturales además de ser un lugar de abundante cultura y tradición.

Palabras clave: Bodas rituales, desarrollo turístico sustentable

Introducción

El Instituto de Competitividad Turística de la Secretaría de Turismo de México (ICTUR), enfatiza a través del análisis denominado “México Wed. Diagnóstico de la oferta” que el país es uno de los destinos líderes para celebrar bodas especialmente de personas originarias de Estados Unidos y Canadá (México Wed , 2011).

De manera textual, el documento menciona lo siguiente:

La industria de bodas de destino continúa creciendo de una manera exponencial. Más del 400% en los últimos 10 años. 350,000 bodas (16%) del total de bodas de parejas estadounidenses, se hacen fuera del lugar de residencia. Ya sea en su propio país o en otro (México Wed , 2011).

El análisis y diagnóstico efectuado por ICTUR en 2011, dio a conocer la situación actual del mercado para el turismo de bodas, producto que ha determinado una nueva tendencia en el turismo denominada como turismo de romance, el cual se enfoca en bodas, despedida de solteros, renovación de votos y lunas de miel (México Wed , 2011).

La sociedad se encuentra en un proceso de transición en donde buscan vivencias diferentes como renovación espiritual, el rescate de valores, el contacto con el medio ambiente y contribuir con la sustentabilidad; es por ello que se busca aprovechar la nueva tendencia, a través del diseño de un producto turístico que ofrezca los servicios de la organización de bodas temáticas (culturales).

El segmento de turismo de romance se define como aquel viaje que realizan las parejas motivado para celebrar un acontecimiento especial en su vida sentimental; lo conforman varios rubros: despedidas de solteros, lunas de miel, renovación de votos, y el más rentable para México “Bodas Destino” (México Wed , 2011).

Actualmente, el Consejo de Promoción Turística de la SECTUR en México, informa que 20 destinos, así como varios prestadores de servicios especializados en banquetes, flores, fotografía y hoteles, entre otros, se capacitaron en un curso denominado “Destination Wedding Specialist Certification”, el cual tiene como objetivo certificar a los prestadores mexicanos de esos servicios en el conocimiento de las cadenas de valor, organización y captación de bodas destino (Sectur, 2016). También, desde 2014 la SECTUR diseñó una campaña en redes sociales y páginas web para dar a conocer los destinos de México ideales en el segmento del turismo de romance.

Con este contexto socioeconómico del desarrollo actual de productos turísticos en México, surge el proyecto de la Organizadora de Bodas Rituales Otomíes Mādhi, con la finalidad de captar el segmento de mercado conformado por personas externas a la región hidalguense del Valle del Mezquital, que estén interesadas en vivir, experimentar y celebrar su unión matrimonial conforme al rito o ceremonia tradicional que se practica en algunas de las comunidades Otomíes-hñahñú de la región. De esta manera se pretende contribuir a la preservación y difusión de las expresiones culturales regionales de una forma innovadora.

Por otro lado, se busca que el segmento de mercado al cual va dirigido el producto turístico de “Bodas Rituales Otomíes Mādhi” tengan preferentemente un nivel socioeconómico medio alto así como un nivel académico cultural que les permita poseer una sensibilidad y un gusto por la vida tradicional de las comunidades indígenas y rurales mexicanas, particularmente en la región del Valle del Mezquital.

Planteamiento del problema

La boda es considerada como un evento social, puesto que surge de la necesidad de anunciar ese momento relevante en la vida de las personas.

Una parte importante de la cultura milenaria son las ceremonias matrimoniales rituales las cuales forman parte fundamental de la vida de una sociedad, desafortunadamente, la vida moderna con su consumismo, industrialización y comercialización masivo, así como la poca valoración de algunas sociedades por su patrimonio cultural, han propiciado que hoy en día, ceremonias rituales como las de los matrimonios tradicionales ya no se celebren, ni sean transmitidas a las actuales y futuras generaciones.

Paradójicamente, algunos sectores de las sociedades urbanas se encuentran en un proceso de transición donde buscan vivencias diferentes como la renovación espiritual, el rescate de valores, el contacto con el medio ambiente y contribuir con la sustentabilidad; lo cual ha generado que diversas empresas consideren esta actividad como un nicho de mercado a desarrollar.

Es por ello que el presente proyecto realizado por los estudiantes del Programa Educativo de la Licenciatura en Desarrollo Turístico Sustentable de la Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital, busca implementar una Organizadora de Bodas con un enfoque sustentable y cultural a través de la celebración de bodas rituales otomíes en donde la pareja, sus familiares e invitados vivan un evento acorde a sus necesidades y preferencias desde la cosmovisión otomí hñahñú del Valle del Mezquital.

Objetivo general

Comercializar un producto turístico centrado en las bodas rituales otomíes a través de estrategias que permitan diversificar la oferta e incrementar la demanda turística en el Valle del Mezquital contribuyendo al desarrollo sustentable y cultural de la región.

Objetivos específicos

- Investigar las características socio-culturales mediante las cuales se llevan a cabo las ceremonias tradicionales de matrimonio entre las comunidades otomíes hñahñús del Valle del Mezquital.
- Analizar impacto en el desarrollo turístico sustentable y cultural del Valle del Mezquital del producto turístico “Bodas Rituales Otomíes Mādhi”.
- Generar propuestas de mejora en la comercialización del producto turístico “Bodas Rituales Otomíes Mādhi”, de acuerdo con los resultados obtenidos en la implementación del proyecto llevada a cabo en 2016.

Pregunta de investigación

¿La difusión o rescate de tradiciones de bodas rituales otomíes por medio de la comercialización de un producto turístico, será un factor determinante para detonar el desarrollo turístico sustentable y cultural del valle del mezquital?

Justificación

El turismo es una de las actividades económicas más importantes del país, aportando un beneficio de más del 8.7% al PIB (González G., 2016). México, además, recibe el 23% de la demanda del turismo de romance a nivel mundial (Sectur, 2016).

El turismo de bodas, forma parte del segmento denominado turismo de romance, el cual consiste en que las parejas efectúan un viaje para celebrar un motivo especial en su vida o relación sentimental (México Wed , 2011), siendo este un detonador para aprovechar el difundir la cultura de la comunidad además de generar ingresos, tan solo en la Ciudad de México se realizan 70 mil bodas al año, con un gasto promedio de mil a mil 500 pesos por persona (Sectur, 2016).

Derivado de los datos anteriores y considerando que México actualmente capta el 23% de las bodas destino que son realizadas por estadounidenses, la Secretaria de Turismo, SECTUR, detectó una oportunidad de crecimiento y diversificación de la oferta en este nicho, y realizó un diagnóstico, en conjunto con México Wed S.A de C.V., en los doce destinos con más potencial de crecimiento tanto en playa (Cancún, Riviera Maya, Cozumel, Acapulco, Puerto Vallarta, Riviera Nayarit y Los Cabos) como en ciudad (Mérida, Oaxaca, Hidalgo, Guanajuato, San Miguel de Allende y Morelia). Este estudio abarca las fortalezas, debilidades y sobre todo las áreas de oportunidad para lograr una mayor captación del mercado estadounidense para este segmento (Sectur, 2016).

Otros factores importantes son: la belleza natural de México, con miles de escenarios maravillosos para una boda perfecta: su historia y diversidad cultural, la existencia de una infraestructura de alta calidad y servicios capaces de satisfacer a los paladares más exigentes, auténticos o extravagantes. México está lleno de romance en todos sus rincones y prácticamente todos tienen una excelente conexión internacional.

El Valle del Mezquital es una de las diez regiones geoculturales del estado de Hidalgo (Rivas Paniagua, 1994), territorialmente se trata del área más extensa localizado al sur oeste del estado de Hidalgo, conformado por cinco valles en total: Ixmiquilpan, Tasquillo, Actopan, Alfajayucan y Tula. Su nombre lo debe a los mezquites, árboles representativos del lugar, aunque no son los únicos presentes en sus ecosistemas (Rivas Paniagua, 1994). El Valle del Mezquital tiene una extensión de 7,018 kilómetros cuadrados, algunos autores consideran que actualmente lo integran 28 municipios (Arroyo Mosqueda, 2001).

El Valle del Mezquital se considera un territorio otomiano donde el pueblo otomí – hñahñú histórica y culturalmente ha habitado estas tierras desde tiempos inmemoriales (Guerrero Guerrero, 1983); muchas de sus expresiones culturales están presentes hoy en día; el Mezquital posee también una gran diversidad de paisajes naturales y culturales testimonio del pasado en esta región.

Se pueden mencionar algunos monumentos que por su arquitectura majestuosa y su relevancia en la historia de México forman parte indiscutible del patrimonio histórico nacional.

Este es el caso de la zona arqueológica de Tula y de los conjuntos religiosos, conventos, parroquias, capillas, ranchos, haciendas y construcciones civiles de otras épocas dispersas en todo el territorio como lo es el convento de Actopan, la capilla de Yolotepec, la hacienda del Yexthó, el Chapitel de Huichapan o el Camino Real de Tierra Adentro que pasa por Tepeji por mencionar algunos (CECULTAH, nf).

Otros atractivos de esta región, sin lugar a dudas los constituyen sus múltiples manantiales de aguas termales que poseen altas temperaturas y cuentan con propiedades terapéuticas. Destacan lugares como el Tephé, Dios Padre, El Geiser, Tlacotlapilco, Tzindejhé, Humedades, El Pathecito, Gandhó, Tezontepec, Vito, Amajac, Las Lumbreras o la Cantera (Balnearios de Aguas Termales, nf).

Es por ello que Organizadora de Bodas Rituales Mādhi nace de la idea de fomentar la cultura y tradición de nuestros ancestros otomíes por medio de la recreación ritual de las ceremonias matrimoniales otomíes, en donde la unión de la pareja se celebre de acuerdo a la cosmovisión Otomí-hñahñú, en un entorno natural, con un ambiente de misticismo y espiritualidad.

Por esta razón, el tipo de ceremonial Otomí – hñahñú que se propone revitalizar mediante el proyecto, tiene las características de que puede ser representada en diferentes destinos en donde la pareja decida llevar a cabo esta ceremonia de acuerdo a sus propios gustos, necesidades y recursos seleccionados por la pareja. Sin embargo, es sustancial respetar puntualmente los rituales tradicionales que integran la ceremonia Otomí – hñahñú para que se cumpla con el objetivo, así mismo se viva plenamente la experiencia propuesta.

En este entendido, la Organizadora de Bodas Rituales Mādhi cuenta con los conocimientos y recursos necesarios para poder ejecutar la celebración tradicional en el destino elegido por la pareja, orientando a la misma, en la selección de destinos que cumplan con las características adecuadas para experimentar los diferentes rituales que se revitalizan a través de esta ceremonia.

Marco teórico

Mercado internacional

La industria de bodas en Estados Unidos tiene un valor estimado de \$48 billones de dólares anuales, el mercado no ha dejado de crecer y proyecta que para 2016, la industria habrá crecido a unos \$54.3 billones, es decir un 2.5% anual en ganancia.

Honeymoons.com un portal líder del segmento de lunas de miel, indica además que cerca de 42,000,000 de americanos aproximadamente un 20% de la población viaja cada año con fines relativos al romance, para asistir a una boda, celebrar el propio aniversario o la renovación de votos, para tomar una segunda luna de miel o solo disfrutar de una escapada romántica.

Mercado nacional

México actualmente capta el 23% de las bodas destino realizadas por estadounidenses, la Secretaría de Turismo (SECTUR), detectó una oportunidad de crecimiento y diversificación de la oferta en este nicho y realizó un diagnóstico en los doce destinos con más potencial de crecimiento tanto en playa (Cancún, Riviera Maya, Cozumel, Acapulco, Puerto Vallarta, Riviera Nayarit y Los Cabos) como en ciudad (Mérida, Oaxaca, Guanajuato, San Miguel de Allende y Morelia). Este estudio abarca las fortalezas, debilidades y sobre todo las áreas de oportunidad para lograr una mayor captación del mercado estadounidense para este segmento (SECTUR).

En el marco del “Foro Nacional de Turismo y Cultura (KULTUR) 2015”, se reunieron expertos de la iniciativa privada para presentar la importancia de las bodas-destino y el beneficio que repercuten en la ocupación hotelera y el consumo de servicios adicionales para el crecimiento de este mercado en los destinos coloniales y de playa en México.

Las parejas provenientes de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido son los principales países interesados en contraer nupcias en las playas de Quintana Roo y Baja California principalmente. A su vez, se dijo que los meses de invierno resultan más atractivos para los norteamericanos, mientras que para los europeos los meses de abril a junio son los más seductores.

Los mexicanos que viajan por el segmento de “bodas” también se sienten atraídos por los destinos coloniales en donde las haciendas, templos y edificios de extraordinaria arquitectura son el marco perfecto para casarse o renovar votos (Notimex, 2014).

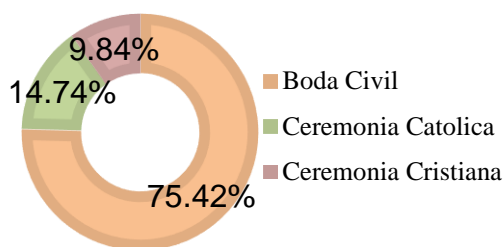
Algunos expertos aseguran que la asistencia de cada una de estas bodas es de 100 invitados con una estancia promedio de dos noches, lo cual representa una derrama de 1,300 dólares por persona en el destino que se trate.

Esta cifra no incluye los enlaces de tipo espiritual, religioso y universal, pero dejan de igual forma una derrama económica similar o más importante en el destino anfitrión (Notimex, 2014).

Mercado estatal

De acuerdo a la investigación realizada en el archivo municipal de la ciudad de Ixmiquilpan, el índice de bodas realizadas es del 75.42% correspondiente a bodas civiles, 14.74% son ceremonias católicas y un 9.84% ceremonias cristianas, dando como resultado aproximadamente 70 bodas anuales, realizadas en los diferentes puntos de la ciudad (Nápoles, 2015).

Gráfico 3 Bodas anuales en Ixmiquilpan.



Fuente: Archivos municipales Ixmiquilpan, archivos Parroquia San Miguel Arcángel y archivos iglesia cristiana Bethel 2015

Bodas rituales Otomíes

La ritualidad de los grupos otomíes hñahñús, está estrechamente relacionada con dos aspectos fundamentales de su vida: la lluvia, que asegura su manutención a partir del trabajo agrícola, y la salud.

Los elementos del paisaje cultural en el Mezquital juegan un papel fundamental, como parte de la cosmovisión de los pueblos otomíes hñahñús, los cuales han establecido una relación espiritual con los cerros y otros elementos del paisaje cultural en la región, por ejemplo, conciben a los cerros como los proveedores del agua (Sánchez, 2007).

Otro elemento es el culto a las piedras asociadas con las cruces, la importancia de las cruces es fundamental por la reinterpretación simbólica que tuvo la cruz cristiana a partir del sincretismo con la cosmovisión prehispánica (Sánchez, 2007).

De esta manera, la vida ritual del pueblo otomí está representada por un conjunto de expresiones que van desde la vida doméstica hasta las grandes fiestas y celebraciones comunitarias. Un acontecimiento en la vida cotidiana de las comunidades otomíes es el matrimonio, hecho social de gran relevancia en diversas culturas, así también en la vida tradicional de las comunidades otomíes en el Valle del Mezquital, por lo cual su celebración implica la realización de diversos ritos manifestados en el ámbito personal y colectivo de los protagonistas que involucra también a su familia y a su comunidad.

Raúl Guerrero (1983), describe desde una visión etnográfica variadas actividades tradicionales que realizaban los otomíes hñahñús en el Mezquital a principios de la década de los ochentas para celebrar un matrimonio, acontecimiento que desde la vida ritual comienza con el noviazgo, la pedida de mano, el matrimonio y la consumación de este con la vida conyugal.

Del conjunto de expresiones étnicas para celebrar un matrimonio en las comunidades tradicionales otomíes recopiladas por Guerrero, sobresalen aspectos como la vestimenta nueva que utilizan la pareja para celebrar el matrimonio, la participación de la familia, de los vecinos, los símbolos que se entregan mutuamente quienes se están casando y el matrimonio civil independiente del religioso; al respecto se menciona:

Autorizada la petición y concertado el matrimonio, se fija la fecha para ir a la Presidencia Municipal a registrar la unión civil en el juzgado del Registro Civil y luego a la iglesia para celebrar la boda religiosa, pudiendo efectuarse después la celebración en casa de la novia, aunque generalmente es en la casa del novio (Guerrero Guerrero, 1983).

Cabe destacar, que aunque cada población o región mantiene sus propias ceremonias para celebrar una boda, los rituales más comunes que se llevan a cabo tradicionalmente dentro de la ceremonia Otomí - hñahñú, son los siguientes; un primer momento es “el pedimento”, que consiste en el novio acude en compañía de sus padres hasta la casa de la novia, donde llevan a cabo una plática con los padres de la novia para solicitar la mano de su hija y les obsequian algunos objetos simbólicos con la finalidad de obtener la aprobación de los padres de la novia y celebrar el matrimonio, aunque usualmente este ritual se lleva a cabo tres veces en las cuales van aumentando la cantidad de los obsequios, ya que es costumbre que en la primera pedida, no se ha aceptado.

Algunas costumbres que se registran dentro de la ceremonia de boda son por ejemplo el intercambio de objetos simbólicos, entre ellos la joven le entrega a su novio un ayate nuevo de hilo fino o un costal, casi siempre elaborados por ellas mismas con el objetivo de “probar su doncella” (Guerrero Guerrero, 1983) y de que el muchacho luzca estas prendas el día de la ceremonia sobre su camisa, complementariamente le entrega varias servilletas bordadas por ella para guardar tortillas, estos obsequios son aceptados por el joven. Este a su vez le obsequia a su novia ropa nueva, aretes, collar, anillo y huaraches nuevos (Guerrero Guerrero, 1983).

La vestimenta tradicional que utilizan las parejas otomíes para su matrimonio, es también especial, la joven portará un velo o un ayate fino en su cabeza decorado con corona de azahares y un traje blanco calzando huaraches, el traje incluye una blusa bordada, ceñidor, falda tableada y rebozo. El varón porta calzón y camisa de manta blancos, huaraches, sombrero y ceñidor, todas las prendas nuevas e impecables (Guerrero Guerrero, 1983).

Lipkau Henríquez (2006) documentó también la existencia de una ceremonia ritual otomí con mayor complejidad y simbolismo para celebrar un matrimonio tradicional en la comunidad del Espíritu perteneciente al municipio de Alfajayucan, Hgo., en la región del Mezquital. Este rito es conocido como “la Flor de Matrimonio” (Lipkau Henríquez, 2006) y de manera general representa la unión de las fuerzas masculinas con las femeninas para mantener el equilibrio universal y de esta forma cumplir con los antepasados y con las divinidades; en este caso, el Santo Patrón del pueblo (El Espíritu Santo) representa a la divinidad otomí a quien los esposos le presentan las ofrendas, el convite y la fiesta por su unión matrimonial (Lipkau Henríquez, 2006).

Una forma de promover la ritualidad y las diferentes cosmovisiones, con todo el conjunto de prácticas y costumbres rurales en las comunidades tradicionales como lo son las otomíes del Valle del Mezquital, es mediante el turismo rural, cuyo objetivo es *“realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma”* (Sectur, Turismo Alternativo, una nueva forma de hacer turismo, 2004).

El turismo rural genera la creación de desarrollos turísticos comunitarios donde se ofertan servicios a pequeña escala, donde los actores involucrados practican acciones para el aprovechamiento óptimo de los recursos locales valorando y respetando el patrimonio (ElClima.com.mx, 2015). El turismo rural, se proyecta como un medio que permite salvaguardar las festividades locales aprovechando la temporada en la que se celebran para incrementar el movimiento turístico en las comunidades a través de la cultura.

Metodología

El Valle del Mezquital, como anteriormente ya se ha mencionado, es la región más extensa del Estado de Hidalgo (Rivas Paniagua, 1994: 64). Como primer paso se recopiló información bibliográfica sobre la nueva tendencia de Turismo de Bodas o Turismo de Romance.

Para la recolección de los datos correspondientes se realizó una investigación de campo por medio de un cuestionario orientado a los objetivos propuestos para conocer las características del mercado meta. El número de personas encuestadas fue de 384, se utilizó el muestreo no probabilístico ya que se tomó a un determinado segmento para la muestra.

El perfil del consumidor para la Organizadora de Bodas Rituales Mādhi, son parejas de nivel socioeconómico A/B, C, sin distinción de género, que tenga interés y sea responsable con el medio ambiente y además quieran contribuir para la conservación de las tradiciones de la región del Valle del Mezquital.

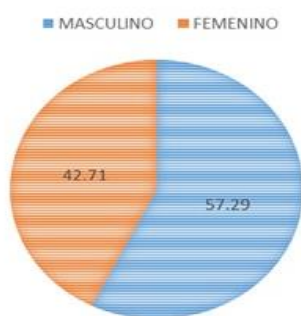
De igual forma los estudiantes del Programa educativo de la Licenciatura en Desarrollo Turístico Sustentable realizaron una prueba piloto durante el periodo Mayo-agosto 2016, identificando las áreas de oportunidad con la finalidad de brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades y expectativas de los futuros clientes.

El alcance de la investigación es de carácter descriptivo, con la finalidad de identificar las tendencias actuales en planificación de bodas y exploratorio, ya que el objetivo de estudio es una problemática poco estudiada, debido a la falta de empresas dedicadas a la planificación y organización de bodas rituales en Ixmiquilpan, Hidalgo y como consecuencia, el tema de investigación no se había abordado anteriormente.

Resultados

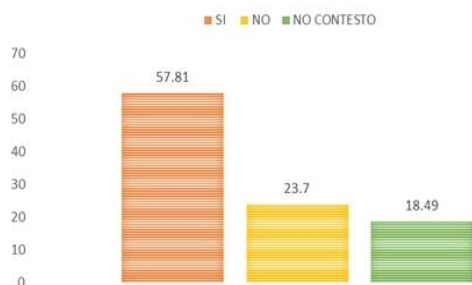
A continuación, se muestra el análisis de resultados, de acuerdo al instrumento empleado.

Gráfico 3.1 Sexo



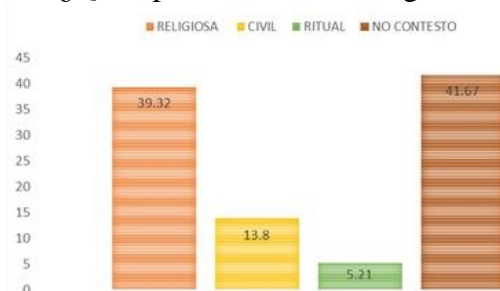
Fuente: Datos recolectados por alumnos (2016)

La gráfica muestra que el 57.29% de personas encuestadas son del sexo masculino y el 42.71% del sexo femenino.

Gráfico 3.2 Ha pensado en casarse o renovar votos

Fuente: Datos recolectados por alumnos (2016)

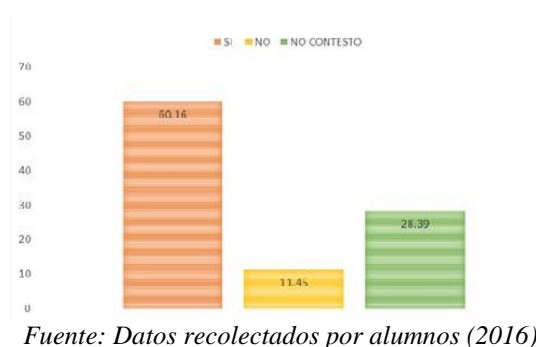
El 57.81% de las personas encuestadas respondió que si le gustaría renovar sus votos o casarse mientras que un 23.70% contestó que no está en sus planes y el 18.49% restante, no respondió esta pregunta.

Gráfico 3.3 ¿Qué tipo de ceremonia le gustaría para casarse?

Fuente: Datos recolectados por alumnos (2016)

El tipo de ceremonia que a las personas encuestadas les gustaría para casarse, de acuerdo a los resultados muestra que el 39.32% elige religiosa, el 13.80% civil, el 5.21% ritual, y el 41.67% no respondió. En mayor porcentaje aparecen el tipo de boda religiosa y civil, siendo estas con las que están familiarizadas las personas, además de considerarlo legal a comparación de una realizada mediante un ritual.

Gráfico 3.4 ¿Considera importante rescatar las tradiciones mexicanas por medio de una boda ritual?



Los resultados muestran que un 60.16% si considera importante rescatar las tradiciones mexicanas mediante una boda ritual, mientras que el 11.45% no lo considera de esta forma, y el 28.39% no contesto esta pregunta.

Gráfico 3.5 ¿le gustaría una boda por medio de un ritual?



Al 48.18% de las personas encuestadas manifestaron interés por casarse por medio de una boda ritual, entre tanto el 28.13% no desea hacerlo de esta forma, y el 23.70% no contestó. Los resultados muestran que hay un buen nicho de mercado con personas interesadas en realizar un enlace mediante una boda ritual por el significado espiritual que este conlleva.

Conclusiones

El turismo de bodas o turismo de romance ha detonado una gran importancia dentro del sector turístico. A lo largo del presente trabajo de investigación se logró detectar una nueva oportunidad para desarrollar este tipo de actividades conocido como turismo de bodas o turismo de romance el cual consiste en que las parejas efectúan un viaje para celebrar un motivo especial en su vida, siendo este un detonador para aprovechar el difundir la cultura Otomí, además de que esto generará ingresos económicos a la comunidad, es por ello que Mādhi tiene la oportunidad de colocarse en el mercado gracias a esta nueva tendencia, además de que en el Valle del Mezquital sería el primero en realizar este tipo de eventos, ya que el principal segmento de mercado son aquellas parejas que buscan destinos con bellos escenarios, que sean accesibles económicamente.

Así como atractivos culturales e históricos y de fácil acceso, se puede determinar que la Organizadora de Bodas Rituales Mādhi, es una empresa innovadora y, responsable socialmente que promueve el rescate y promoción de la cultura en el Valle del Mezquital, ofertando así un nuevo servicio, dando la oportunidad de abrir nuevos mercados lo que permite diseñar planes mercadológicos y estratégicos.

Referencias

Arroyo Mosqueda, A. (2001). *El Valle del Mezquital, una aproximación histórica*. México, DF. : Gobierno del Estado de Hidalgo - Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Hidalgo. .

Balnearios de Aguas Termales. (nf). *Dónde están los mejores Balnearios de Aguas Termales en Hidalgo y cómo llegar*. Obtenido de Balnearios de Aguas Termales: <http://www.balneariosdeaguastermales.com.mx/>

CECULTAH. (nf). *Patrimonio Arquitectónico*. Obtenido de Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Hidalgo: http://cecultah.hidalgo.gob.mx/patrimoniocultural/index.php?option=com_content&view=article&id=36&Itemid=111

ElClima.com.mx. (2015). *Turismo rural en México*. Obtenido de ElClima.com.mx: http://www.elclima.com.mx/turismo_rural_en_mexico.htm

González G., S. (12 de marzo de 2016). Turismo en México, con mayor contribución al PIB que al empleo. *La Jornada*.

Guerrero Guerrero, R. (1983). *Los otomíes del Valle del Mezquital (Métodos de vida, etnografía, folklore)*. Pachuca, Hgo. : Gobierno del Estado de Hidalgo - Secretaría de Turismo, Cultura y Recreación, SEP - INAH .

Lipkau Henríquez, E. (2006). *Flor de Matrimonio*. México, Ciudad de México, México.

México Wed . (2011). *Instituto de Competitividad Turística - ICTUR*. Obtenido de Secretaría de Turismo - SECTUR: <http://ictur.sectur.gob.mx/index.php/publicaciones/estudios-e-investigaciones/segmentos-y-productos>

Nápoles, L. H. (01 de Noviembre de 2015). Bodas en Ixmiquilpan. (J. M. De la Concha, Entrevistador) Notimex. (29 de 04 de 2014). *Promocionarán turismo de bodas en México*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de Plano Informativo. La noticia antes que nadie: <http://planoinformativo.com/nota/id/322226/noticia/promocionaran-turismo-de-bodas-en-mexico.html>

Rivas Paniagua, E. (1994). *Hidalgo, entre selva y milpas la neblina. Monografía estatal*. México, DF. : Secretaría de Educación Pública.

Sánchez, V. S. (Mayo de 2007). *Cultura, cosmovisión y ritualidad: el paisaje cultural de los otomíes del Valle del Mezquital*. Pachuca, Hidalgo, México.

SECTUR. (s.f.). Recuperado el 20 de Noviembre de 2015

Sectur. (2004). *Turismo Alternativo, una nueva forma de hacer turismo*. México, DF.: Secretaría de Turismo.

Sectur. (02 de 09 de 2016). *Impulsa SECTUR Turismo de Romance; México Recibe el 23 por Ciento de la Demanda Mundial*. Obtenido de Secretaría de Turismo - Prensa: <http://www.gob.mx/sectur/prensa/impulsa-sectur-turismo-de-romance-mexico-recibe-el-23-por-ciento-de-la-demanda-mundial>

Estrategias de mercadotecnia aplicadas a los Kumiais de Baja California Norte

OROZCO-GONZÁLEZ, Irma Gabriela, RODRÍGUEZ-MIRANDA, Gustavo, VILLA-PÉREZ, Lucila & PIÑA-NIETO, Marcela Guadalupe

I. Orozco, G. Miranda, L. Villa, y M. Piña

Universidad Tecnológica de Tijuana.

irma.orozco@uttijuana.edu.mx

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de Turismo, Gastronomía y Sustentabilidad empresarial. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

La comunidad Kumiai es una de las cinco etnias nativas existentes en Baja California Norte. Los kumiais cuentan con un centro eco turístico dentro los terrenos que como grupo étnico protegido les corresponde. El centro ecoturístico se encuentra abierto al público en general, ofreciendo cabañas en renta, venta de artesanías hechas de junco y sauce las que son elaboradas por las mujeres de la comunidad, así, mismo los visitantes pueden vivir la experiencia de realizar una serie de actividades culturales y recreativas para los visitantes. El centro eco turístico aun no es reconocido entre los habitantes del estado de Baja California, a pesar de que se encuentra cercana a la popular “ruta del vino” del Valle de Guadalupe. La creación de estrategias de marketing digital y estrategias de promoción turística para el grupo étnico “kumiai” de San José de la Zorra, en Ensenada Baja California, es el objetivo de este proyecto ya que estas son propuestas para generar un impulso económico y comercial, las acciones están dirigidas totalmente a la difusión de información acerca de la comunidad, de sus principales atributos, tanto en la elaboración de artesanías, como en el hospedaje en su centro-ecoturístico ofreciendo la oportunidad a los visitantes de una experiencia única, en contacto con la naturaleza y valor cultural del Estado de Baja California. Las estrategias planteadas son la creación de plataformas y herramientas sociales las cuales afianzaran su presencia en medios digitales, para lograr llegar de forma más eficiente a clientes potenciales, con la finalidad de aumentar su participación en el nicho de mercado.

Palabras clave: Kumiai, artesanías, ecoturismo, estrategias

Introducción

La comunidad Kumiai es una de las cinco etnias indígenas existentes en Baja California Norte. Esta etnia posee terrenos propios ya parte de estos lo han destinado para desarrollar un centro eco turístico el cual se encuentra abierto al público en general, cuenta con cabañas para hospedarse, venta de artesanías hechas de junco y sauce que son elaboradas por las mujeres de la comunidad. Además de una serie de actividades culturales y recreativas para los visitantes.

El centro eco turístico de la comunidad Kumiai de San José de la Zorra no es reconocido entre los habitantes del estado de Baja California, esto ha ocasionado que a pesar de que se encuentra cercana a la popular “ruta del vino” del Valle de Guadalupe, y de contar un programa cultural, recreativo y venta de artesanías no tenga las visitas esperadas para su sustentabilidad ya que la difusión de su centro eco turístico es nula.

El presente proyecto tiene el propósito de proponer estrategias de comercialización del centro eco turístico y artesanías para la comunidad Kumiai establecida en San José de la Zorra en la ciudad de Ensenada B.C con las cuales puedan dar a conocer sus artesanías y promover el centro eco turístico.

Las herramientas que se utilizan para el desarrollo de este proyecto consiste en el análisis de libros, e investigaciones previas (de los autores) Esta serie de actividades fueron de vital importancia para la generación de estrategias, Pudiendo desarrollar las propuestas de marketing digital más apropiadas para lograr el objetivo planteado el cual pretende la consolidar una relación con sus futuros y actuales clientes para lograr una mayor presencia y participación en el mercado de venta.

El resultado del proyecto fue la creación de plataformas y herramientas sociales las cuales afianzaran su presencia en medios digitales, para lograr llegar de forma más eficiente a clientes potenciales, lo cual aumentará su participación en el nicho de mercado.

El concepto de grupos étnicos es utilizado en las ciencias sociales para hacer referencia a los diferentes conjuntos de personas que conforman a la humanidad y que son los responsables de que los seres humanos presenten notables diferencias entre sí no sólo a nivel de los rasgos físicos (por ejemplo, el color de piel, de ojos, el tipo de cabello, la contextura física) sino también a nivel cultural (por ejemplo, las prácticas religiosas, la forma de organización social, las actividades económicas, etc.). Los grupos étnicos son muy variados y aunque hoy en día el fenómeno de la globalización tiende a unir diferencias y a hacer desaparecer los elementos propios de muchas etnias, aquellos elementos sobresalientes siempre mantienen su distinción y dan riqueza a la diversidad humana.

Objetivo general

Desarrollar estrategias de comercialización para productos y servicios que ofrece la etnia kumiai de San José de la Zorra.

Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias de comercialización para artesanías.
- Desarrollar estrategias de comercialización para centro ecoturístico.
- Dar a conocer el valor cultural de la etnia Kumiai ubicada en San José de la Zorra.

Marco teórico

Grupos Étnicos de Baja California Norte

Los grupos indígenas que habitaron en Baja California Norte, al final del periodo prehistórico tardío fueron, los yumanos los cuales se dividen en: los cucapá, los paipai; los kiliwa, los cochimíes y los kumiais

Los grupos yumanos en Baja California forman parte del área cultural denominada el “Suroeste”, nombre que se la da a la zona que comprende los estados de Sonora, Chihuahua y norte de Sinaloa, así como Arizona y Nuevo México.

Esta se divide en tres culturas regionales distintivas: la anazasi, el mogollón y la hohokam. Los yumanos ocuparon el bajo delta del Río Colorado y parte de Gila.

Los Kumiai parte del grupo de los yumanos, también son conocidos como Kumeyaay, Tipai-Ipai, Kamia, o anteriormente Diegueños, son nativos americanos del extremo sur oeste de los Estados Unidos y el noroeste de la república de México. El pueblo Kumiai vive actualmente en los estados de California en los EE.UU. y Baja California en México. El término Kumiai significa "aquellos que enfrentan el agua desde un acantilado". Tanto Ipai o Tipai significa "pueblo". Los integrantes de la cultura Kumiai en las zonas del sur también se refieren a sí mismos como MuttTipi, que significa "gente de la tierra".

Comunidad Indígena Kumiai de San José De La Zorra.

San José de la Zorra se ubica en el municipio de Ensenada, B.C.N. a aproximadamente a unos 50 kilómetros al norte de Ensenada, y a 12 kilómetros del Ejido El Porvenir, una zona colindante con el Valle de Guadalupe.

En este poblado viven 153 personas, en poco más de 40 viviendas que se encuentran dispersas por el valle. Aproximadamente 40 personas hablan la lengua Kumiai, las nuevas generaciones ya utilizan solo el español para comunicarse. San José de la Zorra es una de las comunidades indígenas Kumiai más antiguas de Baja California. Sus orígenes se remontan a los tiempos prehispánicos, varios miles de años antes del presente, cuando la península de Baja California era dominio de los grupos pericú, guaycura, cochimíe y yumano, siendo a éste último al que pertenecen los Kumiai

En "San José de la Zorra" las principales fuentes de ingresos son la elaboración de artesanías y el trabajo estacional en los viñedos de los alrededores. (America, Pueblos, 2006).

En Comunidad Indígena San José de la Zorra el 61.54% de los adultos habla alguna lengua indígena. En la localidad se encuentran 34 viviendas, de las cuales el 0% disponen de una computadora. (America, Pueblos, 2006).

Metodología

Para cumplir con los objetivos de este proyecto se realiza de una investigación exploratoria.

Este tipo de investigación se realiza cuando el objetivo es examinar un tema poco estudiado o analizar un problema que no se ha abordado antes. Para ello se acudirá a fuentes primarias y fuentes secundarias con la finalidad de informarse y aclarar ver dudas que se presenten durante la investigación.

Por medio de la investigación exploratoria se obtendrá información que ayudará a detectar las oportunidades existentes en el mercado en el que se pretende incursionar, así como la forma adecuada para realizarlo.

Resultados

Para la implementación de estrategias es necesario realizar el diagnóstico/matriz FODA, esta es la herramienta de análisis que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo visualizar de manera integral tanto el ambiente interno como externo del objeto de estudio y en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos formulados, se denomina FODA por las siglas y elementos de análisis Fuerzas y Debilidades (internas)

Oportunidades y Amenazas (externas)

1. Fortaleza

- Cabañas para hospedarse dentro del parque, las cuales se encuentran en óptimas condiciones.
- Se pueden realizar actividades como paseos a caballo, taller de artesanías, muestra de costumbres típicas de la comunidad.
- Ubicación geográfica del lugar.
- Clima muy agradable.
- Atendido por personas de la comunidad.

2. Oportunidades

- Puede llegar a colocarse como un atractivo turístico importante en la región.
- Implementación de nuevas actividades temáticas para una mayor derrama económica.
- Obtención de auto empleos para las personas de la comunidad.
- Conseguir apoyos gubernamentales Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), como apoyos para el Turismo Alternativo en Zonas Indígenas destinado para infraestructura y de apoyo para acciones turísticas o el programa de Promoción Productiva para Mujeres Indígenas (PROPMI), dirigido a mujeres que en sus comunidades quieran desarrollar un proyecto productivo.
- Desarrollo de infraestructura para hacer más fácil el acceso hacia este destino.
- Creación de una tienda dentro del parque.
- Creación de un lugar donde se vendan artesanías para ayudar a la economía del lugar.
- Adopción de la comunidad por alguna entidad de Gobierno
- Capacitación del personal que labora dentro de este centro eco turístico para que brinde un servicio de calidad.

3. Debilidades

- No cuentan con servicio de internet y telefonía.
- El turista tiene poca información del lugar y de las actividades que ahí se realizan.
- Este Centro Eco turístico no cuenta con apoyos gubernamentales que le brinda el sustento económico para su desarrollo y la preservación de sus recursos naturales.
- Cuenta con poca capacidad instalada el lugar.
- Falta de vigilancia en el centro ecoturístico
- El personal del lugar no es capacitado.
- No tienen unificado los precios de las artesanías
- No cuenta con estrategias de promoción adecuadas para darse a conocer.
- Falta de interés del Estado.

4. Amenazas

- Escases de recursos para la producción de artesanías.
- El no fomentar el turismo responsable genera daños en el lugar.
- Contaminación y deterioro del parque.
- Fluctuación económica del estado.

Una vez planteadas las fortalezas, las oportunidades, debilidades y amenazas analizadas en este apartado, se llega la conclusión de desarrollar las estrategias más factibles para la comunidad indígena Kumiai de San José de la Zorra ya que los recursos que se planean utilizar serán mínimos y no se necesitará realizar ningún cambio en sus costumbres, solo será promover sus artesanías y centro ecoturístico a través de las siguientes estrategias.

1. Estrategias FO

- Atraer mercado turístico para que conozca los productos y servicios con los que cuenta la comunidad por medio de paseos realizados a este lugar.
- Obtener apoyos gubernamentales para la creación de autoempleos en la comunidad.
- Obtener apoyos para la creación de una tienda dentro del centro ecoturístico en la que se vendan productos para los visitantes como golosina, aguas, además de sus artesanías.
- Obtener apoyos para mejorar el acceso al lugar.
- Adopción de la etnia por Universidad Tecnológica de Tijuana, con el fin de promover y apoyar a la comunidad entre los alumnos, docentes y población general.

2. Estrategias DO

- Adquirir apoyos para instalar telefonía y servicio de internet en el centro ecoturístico.
- Crear estrategias de promoción para dar a conocer a la comunidad entre los bajacalifornianos.
- Adquirir apoyos para mejorar su capacidad instalada
- Capacitar al personal para que brinde una buena atención al cliente.

- Promover dentro de las entidades de gobierno del estado a que se interese en la etnia y promueva más apoyos para el beneficio de la misma.
- Hacer frente a la inseguridad que hay en el lugar para que este sea más atractivo entre los turistas.

3. Estrategias FA

- Adquirir apoyos para compra de materia prima.
- Instruir a los turistas sobre la importancia del cuidado ambiental dentro de la comunidad.

4. Estrategias DA

- Generar conocimiento de la comunidad indígena mediante los canales online. Además de promover la importancia del cuidado ambiental en la misma.
- Unificar precios de las artesanías, para evitar que haya una competencia desleal.

Además de lo anteriormente señalado se desarrollan estrategias utilizando las tecnologías de la información y comunicación (*on line*).

Estrategia de comunicación online, lo que se propone es alcanzar el mayor número de audiencias a través de redes sociales, pagina web (Wix). Los objetivos son generar conocimiento de los productos y servicios que la comunidad kumiai ofrece al público.

Estrategia de promoción, se propone la realización de la actividad de tour para dar a conocer el centro ecoturístico en el que los visitantes podrán percibir la manera en cómo la comunidad habita, conocer sus tradiciones, las artesanías que realizan e incentivar a la compra.

Plan de acción. De acuerdo a lo mencionado anteriormente las estrategias de comercialización que a continuación se presentan ayudarán a cumplir con los objetivos planteados.

Estrategia Marketing digital

El proyecto que se propone para el marketing digital es una página Web y Facebook. El objetivo de esta herramienta es que ayude a la difusión de los productos y servicios de la comunidad kumiai de San José de la Zorra.

A través de este medio se pretende generar una herramienta de interacción con clientes reales y potenciales, lo cual traerá beneficios comerciales a mediano y largo plazo ya que se puede obtener información de los seguidores de la página como sus gustos y preferencias, con los cuales se obtendrá información de gran valor para posteriores proyectos comerciales.

Página de Facebook

Facebook hoy en día cuenta con un inmenso volumen de usuarios, por lo cual también hay un inmenso volumen de posibles clientes. De manera que se aprovechará esta plataforma para crecer, conseguir una relación íntima con los seguidores y vender. Para esto se requiere montar una Fan Page (página de fans) ya que este es el tipo de página que recomienda Facebook para negocios. De tal forma que, por un lado se manejará un perfil para la gestión privada de los contactos, y para todo lo que es el negocio, la página de fans.

Actividades para Facebook

Además de publicar información acerca de la comunidad específicamente también se optará por añadir temas de interés que se visualizan a continuación:

- a) Fotografías: recientes, pasadas, antiguas, emocionales en donde se dé a conocer al público que la comunidad está presente y que son parte de la sociedad (ver figura 1) Fecha y periodicidad efectiva: una vez por semana.

Figura 4 Fotografías de diversos parajes del centro ecoturístico.



Fuente: Elaboración propia

- b) Ilustraciones que informen, den forma a conceptos o generen empatía con contenido único y no repetitivo. Fecha efectiva: tres veces por semana.

Figura 4.1 Ilustraciones informativas



Fuente: Elaboración propia

c) Vídeos donde se muestren eventos (ver figura 3) que realicen honrando su tradición y al igual mostrar un panorama general al público como es el día a día de su comunidad. Fecha efectiva: una vez por semana.

Figura 4.2 Videos informativos



Fuente: Elaboración propia

d) Sección de ¿sabías qué? (ver figura 4) en donde se publiquen datos curiosos sobre la comunidad o datos relacionados tanto de su pasado como de su presente y así poder captar la atención del público. Fecha efectiva: una vez por semana.

Figura 4.3 Banner con interrogantes

1.¿Sabías que? Las mujeresKumiai son las que elaboran las artesanías, como cestos de junco, tejido de sauce entre otros.

Fuente: Elaboración propia

Realizar preguntas a los usuarios sobre a donde van de vacaciones de esa manera se puede recomendar la comunidad como un lugar para pasar las vacaciones o para ir a visitar. Fecha efectiva: una vez por semana.

Figura 4.4 Banner con promocionales

Te gustaría vivir una experiencia única! En donde tendras contacto con la naturaleza, conocer historia acerca de nuestras raíces ven y visita a la cominidad Kumiai en San Jose de la Zorra

Fuente: Elaboración propia

Proponer a los fans que envíen fotos de sus lugares favoritos que hayan visitado con acciones sociales a criterio personal para posteriormente postearla.

La implementación de esta herramienta de control nos dará una idea del crecimiento y la influencia que la empresa está teniendo en su mercado meta, es decir, los parámetros de medición nos darán la información que demostrará el impacto de las acciones de Marketing que se están llevando a cabo.

El plan de marketing estratégico propuesto ha tenido la finalidad de determinar estrategias de mercado factibles para la comunidad Kumiai de San José de la Zorra las cuales le permitan tener penetración en el mercado. A continuación se muestra el método de control de monitoreo que se utilizara

Página WEB

Creación de página Web

Con la creación de esta herramienta es posible llegar a millones de clientes potenciales ubicados alrededor del mundo, ya que con la existencia de la página web cualquier personal interesado en los kumiais y su centro ecoturístico, tendrá acceso a información las 24 horas del día, los 365 días del año.

Se podrá realizar cualquier consulta que se tenga respecto a las artesanías o servicio el servicio del centro ecoturístico, ya sea ubicando información en la página web o poniéndose en contacto a través de ésta. Esto permitirá mantener comunicación con los clientes (algo fundamental para fidelizarlos); a través del uso de un boletín electrónico o a través de Facebook.

Por otro lado el uso de esta herramienta permitirá obtener retroalimentación o feedback, y así conocer las opiniones, impresiones o críticas que los clientes tengan sobre las artesanías o los eventos realizados en el centro ecoturístico Kumiai; por ejemplo, a través de los comentarios que dejen en la página, o a través del uso de encuestas online.

Lo cual ayudará a obtener sugerencias, consejos o recomendaciones de tus clientes o del público en general sobre los productos y servicios, basta con leer las opiniones que dejen en la página, o a través del uso de una sección de sugerencias.

Conclusiones

Con el diseño de las estrategias se propone la solución para posicionar los productos y servicios que ofrecen los kumiai de San José de la zorra, es un gran apoyo para la comunidad, ya que busca formas exitosas para la comercialización de los productos y servicios contribuyendo a mejorar su nivel de vida.

El siguiente paso es la implementación de las estrategias, de las cuales se espera atraigan al turismo interesado en la cultura de este grupo étnico o en el ecoturismo a sus bellas tierras.

Este tipo de proyecto pretende esencialmente un fin social, es decir ayudar a la comunidad a alzar su voz para que sean reconocidos por las artesanías que elaboran y por los servicios que ofrecen en este caso un centro eco turístico.

Referencias

Acerenza, M., (2005). Promoción turística: un enfoque metodológico. 3ra ed. Trillas. México
 Águeda, E., (2002). Introducción al Marketing. Ariel. España

Aprovechamiento de las redes sociales en las empresas. Consultado del día 20 de febrero del 2016 en:<http://tecno.americaeconomia.com/articulos/la-clave-para-el-aprovechamiento-de-las-redes-sociales>

Baja California, parques nacionales. Parque Nacional San Pedro Mártir. Consultado el día 19 de febrero del 2016, en <http://www.descubrebajacalifornia.com/index.php/sierra-de-san-pedro-martir>

Baja California, parques nacionales. Parque Nacional Constitución de 1857. Consultado el día 19 de febrero del 2016, en <http://www.descubrebajacalifornia.com/index.php/constitucion-de-1857>

Barceló, Portal, Sánchez (1995). Diversidad Étnica y conflicto en América latina. Plaza y Valdés. México.

Bitácora cultural del desarrollo humano, 2014. Descubre los mejores sitios para el ecoturismo en Baja California. Consultado el día 19 de febrero del 2016, en <http://bitacoracultural.com/2014/07/conoce-los-mejores-sitios-para-el-ecoturismo-en-baja-california/>

Burgos, E., (2006). Iníciate en el marketing 2.0. Netbiblo. España. Duran, E., (2004). Promoción turística. MTL. Bolivia.

Comunidad indígena Kumiai San José de la Zorra. Consultado el día 28 de febrero del 2016 en <http://www.copladebc.gob.mx/Cultura>, arte y artesanías: Artesanías mexicanas. Consultado el día 5 de febrero del 2016, en <http://www.visitmexico.com/es/artesantias-mexicanas>.

Hax, Arnoldo C. y Majluf, Nicolás. (2004). Estrategias para el liderazgo competitivo: de la visión a los resultados. Granica. Buenos Aires.

Ibarra, D., (2004). ¿Cómo le hago para vender más?; Mercadotecnia en 6 pasos. Limusa. México.

Jiménez, L., (2013). Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico regional. 2da ed. ECOE Ediciones. Bogotá

Kumiai. Santesmases, M., (2012). Marketing: conceptos y estrategias. 6ta ed. Pirámide. España.

Murillo, J., (2010). Social media, la nueva ruta del crecimiento. Dos líneas. México.

Novelo, V., (2003). La capacitación de artesanos en México. Plaza Valdés. México

Pérez, M., (2003). La guía del ecoturismo. 2da ed. Mundi-Prensa. España.

Romero, M., (2014). Productos, servicios y destinos turísticos. IC Editorial. España.

Sandhusen, L., (2002). Mercadotecnia. CECSA. México. Impulso Comercial Grupo Étnico

Talaya, A., (2008). Principios de marketing. 3ra ed. ESIC. Madrid.

Propuesta para medir la percepción de los pobladores de Tepoztlán, Morelos como Pueblo Mágico

CUADRA-HERNÁNDEZ, Verónica Enriqueta, ALEMÁN-ANDRÉS, Jorge, GÓMEZ-HERNÁNDEZ, Magaly & GUTIÉRREZ-GUERRA, Raúl

V. Cuadra, J. Alemán, M. Gómez y R. Gutiérrez

Universidad Tecnológica Emiliano Zapata del Estado de Morelos
veronicacuadra@utez.edu.mx

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de Turismo, Gastronomía y Sustentabilidad empresarial. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

El presente artículo presenta el diseño y la logística para identificar el grado de conocimiento y percepción que tienen los pobladores del pueblo de Tepoztlán, en el Estado de Morelos, México, al ser nombrado Pueblo Mágico. Esta propuesta recogerá la opinión de los pobladores de Tepoztlán a través de un grupo abarcando un abanico diverso de edades que van desde la infancia hasta la edad adulta, durante el período que comprende los meses enero a abril del 2017 validándolo y arrojando resultados en los meses de mayo del año mencionado. Se recogerá la opinión de la ciudadanía a través de una muestra significativa y con la participación de los estudiantes de la Universidad Tecnológica Emiliano Zapata del Estado de Morelos (UTEZ), que están por egresar como Ingenieros en Negocios y Gestión Empresarial, proporcionando información verídica y contundente donde, a partir de los resultados obtenidos, se presentarán a los directivos del Comité de Pueblos Mágicos de Tepoztlán logrando planes de acción junto con las autoridades de la comunidad. El estudio está sustentado por el diseño de un grupo focal y la aplicación de una encuesta, manejando los aspectos cualitativos y cuantitativos para su mejor comprensión.

Palabras claves: Grupo focal, Pueblos Mágicos, Encuesta, México, UTEZ.

Introducción

Antecedentes

El objetivo principal de ser un Pueblo Mágico radica en la propuesta de oferta turística dentro del país basándose en los atributos, características e historia que ese mismo pueblo le confiere, aprovechando las bondades comerciales del mismo a través de su estructura artesanal, tradiciones, gastronomía, eventos significativos y tradiciones, entre otras.

De igual manera se le brinda especial apoyo a las actividades deportivas envolviendo con ello todo el comercio y servicio que genera la población, obteniendo una derrama económica considerable para la comunidad.

Se ha detectado que la comunidad de Tepoztlán, tiene una percepción de lo que es ser Pueblo Mágico, por lo que el Comité del Pueblo Mágico de Tepoztlán ha invitado a participar para la realización de un monitoreo que tenga como resultado la percepción de los pobladores que viven el día con día haber sido elegidos para portar dicho estandarte, realizando la logística y el diseño de un grupo focal, así como también un cuestionario para aplicarse, a través de una muestra representativa, logrando con ello apoyar la permanencia de la población ante el Programa de Pueblos Mágicos.

Planteamiento del problema

En el presente proyecto se analizará la percepción que tiene la comunidad de Tepoztlán, Morelos, como pueblo Mágico a través del diseño de un estudio cualitativo y cuantitativo aplicado a su ciudadanía.

Objetivos

Objetivo General

La meta de llevar a cabo este proyecto es investigar el grado de conocimiento de la comunidad y la percepción que tiene al ser nombrado Pueblo Mágico, con la finalidad lograr involucramiento y sensibilización para que Tepoztlán pueda tener mayor afluencia turística generando así una mayor derrama económica.

Objetivos Específicos

- Para lograr la meta establecida se realizará una investigación de campo de manera cualitativa para verificar el tipo de beneficios que ha tenido la comunidad de Tepoztlán, la pertenencia de los ciudadanos, los atractivos turísticos considerados y los faltantes para ser mayormente conocido.
- Se realizarán una serie de entrevistas de manera cuantitativa para llegar más a fondo de la situación y se tomaran fotografías para analizar todos los atractivos del lugar.

Justificación

A través de una investigación de campo en Tepoztlán realizando un levantamiento de una muestra representativa conformada por niños, jóvenes y adultos dando por resultado información real y actualizada de cómo percibe la comunidad haber sido elegida como un Pueblo Mágico en México.

Para llevar a cabo el proyecto se visitará el lugar entrevistando a personas nativas o que tengan por lo menos más de 5 años viviendo en Tepoztlán, para que mencionen lo que ocurre con el lugar designado como Pueblo Mágico y poder tener más información acerca de éste.

Marco Teórico

Para la Secretaría de Turismo (por sus siglas Sectur), un Pueblo Mágico lo define como una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin magia que emana en cada una de sus manifestaciones socio - culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico, para lo cual serán consideradas aquellas localidades que cuenten con una población base de 20,000 habitantes. (Sectur, 2016). Para este estudio, el pueblo de Tepoztlán fue nombrado "Pueblo Mágico" en 2002, pero perdió el título en 2009 “por no cumplir las reglas en lo referente al incumplimiento de las reglas y ordenamiento en sus calles” (El Universal, 2009), recuperando nuevamente su categoría a partir del 2010 cuando el alcalde Ríos Cedillo enfatiza las gestiones “entre autoridades y en la constante vigilancia en los atractivos culturales y naturales, así como en la idiosincrasia del pueblo en sus costumbres y tradiciones con el permanente compromiso al cuidado del medio ambiente a fin de conservar su “magia natural”. (La Unión de Morelos, 2010).

Tepoztlán es un lugar paradisíaco en donde abundan infinidad de riquezas que aún no han terminado de ser exploradas, sin embargo este lugar localizado en las faldas del cerro del Tepozteco es mencionado, con toda justicia, como uno de los lugares más atractivos del estado de Morelos. Probablemente mucho de su encanto se deba a la multifacética oferta turística que ofrece a sus visitantes.

Antiguas tradiciones y la sabiduría que le ofrece una rica confluencia de manifestaciones culturales: esoterismo, tesoros prehispánicos, tesoros virreinales, contracultura, ecoturismo, deportes extremos, La sencillez con la que sus moradores llevan su vida cotidiana, el acervo arquitectónico con el que cuenta. Su cálido clima, ser un sitio de descanso para los habitantes de la Ciudad de México, punto de inicio para explorar otras comunidades de esta zona del estado de Morelos.

Destino de fin de semana de primer nivel ya que cuenta con muchos hoteles y posadas de accesible costo y satisfactorios servicios. Abundantes restaurantes: platillos prehispánicos y otros con ciertos toques vanguardistas. Temazcal. Contemplar el firmamento nocturno. La subida al cerro del Tepozteco y el pequeño templo dedicado al dios Tepoztécatl. El Museo de Arte Prehispánico “Carlos Pellicer Cámara”. El mercado popular del sitio con antojitos tradicionales, insectos comestibles y dulces artesanales. El Ex Convento de la Natividad. El Parque Nacional El Tepozteco, en donde resalta la variedad de su fauna y su flora, entre muchas otras fortunas más. (Pueblos de México Mágicos, 2017).

El Comité del Pueblo Mágico de Tepoztlán, ha tenido la inquietud de conocer la precepción de los comuneros, a través de un análisis más profundo de su percepción por lo que ha solicitado un estudio focal así como también la aplicación de encuestas para medir su impacto, realizando el diseño para aplicarlo en la población.

Rodríguez Gil y García E. (1999), aportan que como en las otras disciplinas, la bibliotecología también puede proponerse el hecho de investigar o descubrir la verdad o solución sobre una determinada situación. Para ello, la investigación cualitativa es una gran ayuda en nuestra área, sobre todo para el campo fenoménico denominado usuarios de la información, que se plantea que observadores competentes y cualificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás. Por otra parte estos investigadores se aproximan a un sujeto real, un individuo que está presente en el mundo y que puede, en cierta medida, ofrecernos información acerca de sus propias experiencias, opiniones y valores, entre otras. (p. 62).

Del mismo modo Romo y Castillo (2002) señalan que el grupo focal tiene predominantemente una finalidad práctica que busca recopilar la mayor cantidad de información posible sobre un tema definido. Además, mencionan que se estimula la creatividad de los participantes y se crea un sentimiento de co-participación por parte de los entrevistados.

Por medio de esta técnica los entrevistados hablan en su propio lenguaje, desde su propia estructura y empleando sus propios conceptos, y son animados para seguir sus prioridades en términos propios.

Se aplicará también un estudio cuantitativo a través de una encuesta como una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar. Una encuesta puede ser estructurada, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual; o no estructurada, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado. Las encuestas se les realizan a grupos de personas con características similares de las cuales se desea obtener información, (Alelú Hernández, M, Cantín García, A, López Abejón N, Rodríguez Zazo, M, sf)

Espacio físico: Tepoztlán, Morelos. México

El municipio de Tepoztlán se sitúa al norte del Estado de Morelos, en las coordenadas entre 18°53' y los 19°12' de latitud norte y los 99°02' y 99°12' de longitud oeste. Limita al norte con el Distrito Federal, al sur con Yautepec y Jiutepec, al este con Tlalnepantla y Tlayacapan y al oeste con Cuernavaca y Huitzilac. Tiene una superficie de 242.646 km².

Conocido por su clima, sus tradiciones y un paisaje esplendoroso; gracias a esto ha tomada gran fama a nivel mundial y es uno de los destinos turísticos más conocidos y visitados en México.

Toponimia: La palabra Tepoztlán "Lugar donde abunda el cobre", proviene de sus raíces etimológicas de "*tepozt-tli*" que significa fierro o cobre y "*tlán*" que significa abundancia o lugar.

Metodología

La recopilación de información fidedigna se realizará en dos eventos: a través de un grupo focal y un estudio exploratorio.

Para el grupo focal se contará con 5 grupos de diferentes rangos de población detectando con esto la percepción de los habitantes de Tepoztlán, Morelos.

Los rangos considerados serán de edades de 8 años hasta personas adultas y con la característica que sean nacidos o haber vivido durante más de cinco años en Tepoztlán.

Se recogerá la información a través de una muestra aleatoria que comprenda a por lo menos grupos de 10 a 12 elementos donde el 50% de ellos sean hombres y el otro 50% sean mujeres.

El rango de edad se segmentó organizándolos por grupos de la siguiente manera:

- Grupo focal 1: Niños de 8 a 12 años
- Grupo focal 2: Adolescentes de 11 a 15 años
- Grupo focal 3: Jóvenes de 16 a 20 años
- Grupo focal 4: Adultos de 21 a 30 años
- Grupo focal 5: Adultos de 31 a 55 años

El tiempo considerado es de 40 minutos por grupo focal. Para ello se diseñó un guión donde fue aplicado como prueba piloto a dos estudiantes de la UTEZ percibiendo las preguntas que generaron confusión o mal entendimiento, logrando localizar dos de ellas: en uno de sus casos se eliminó una, considerándola repetida dentro del cuestionario a aplicar.

La segunda práctica fue el diseño de un estudio exploratorio cuantitativo que será aplicado también a la comunidad de Tepoztlán. El cuestionario será validado en su aplicación piloteado por una sub-muestra del 10% de su totalidad para iniciar el proceso de validación.

La encuesta será aplicada por locatarios de Tepoztlán coordinados por Universitarios de la UTEZ, previamente entrenados en el proceso de recolección de información a través de encuestas.

Esta encuesta será aplicada con conocimiento informado expresado en el cuerpo del cuestionario.

Según datos de INEGI, Tepoztlán posee en la cabecera municipal 14,130 habitantes, los cuales están distribuidos en 8 barrios

- Barrio de los Reyes
- Barrio de Santo Domingo
- Barrio de San Sebastián
- Barrio de San José
- Barrio de San Pedro
- Barrio de Santa Cruz
- Barrio de San Miguel
- Barrio de la Santísima Trinidad.

Para este estudio se utilizará la fórmula estadística para poblaciones finitas (menores de 100,000), por lo que la fórmula que se aplica en éste caso es la siguiente:

Con valor de $z=1.96$, correspondiente a un 95 % de confianza y 5% de error. Con una proporción tradicional del 50% de probabilidad.

Figura 5

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

$$n = \frac{(3.4416)(14.130)(0.50)(0.50)}{[(0.0025)(14.129)] + (3.4416)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{13\ 570.452}{(35.3225) + (0.9604)} = \frac{13570.452}{36.2829} = 374.01784311$$

Se realizarán 374.01 encuestas entre los 8 barrios, corresponden a 46.75 encuestas por barrio, por lo que se elaborarán 47 encuestas por Barrio, con un muestreo aleatorio estratificado en las diferentes unidades geográficas básicas de la comunidad.

Lo que se pretende encontrar en este estudio es que los pobladores indiquen lo siguiente:

- Nivel de conocimiento del concepto de Pueblo Mágico
- Objetivos del Programa Pueblos Mágicos
- Criterios de incorporación
- Instituciones participantes
- Beneficios de ser Tepoztlán un Pueblo Mágico
- Grado de identidad de Tepoztlán como Pueblo Mágico

La realización del estudio será en su localidad, generando un ambiente de confianza y tranquilidad con la comunidad, logrando con ello que fluya la información requerida para el análisis.

Resultados

Derivado de la metodología, se genera una estrategia a través de reactivos para localizar los puntos clave de este estudio. El Comité del Pueblo Mágico de Tepoztlán y la Secretaría de Turismo del estado le han dado el visto bueno a cada uno de los reactivos.

Es importante reconocer que aún no se ha validado el estudio focal, sin embargo, ya se realizó una prueba piloto avalando cada una de las preguntas para su aplicación.

El estudio comprende las siguientes características:

Tabla 5 Variables de información, focus group: rango de edad.

Percepción de los ciudadanos de Tepoztlán, Morelos al Programa de Pueblos Mágicos
Estudio Focal
Grupo Focal: entrevista a 40 ciudadanos de la comunidad
Características de los entrevistados: 50% hombre y 50% mujeres
Edad de 8-12 años: 10 entrevistados
De 11-15 años: 10 entrevistados
De 16-20 años: 10 entrevistados
De 21-30 años: 10 entrevistados
De 31 en adelante: 10 entrevistados
Elección de participantes: invitar a jóvenes de bachillerato a que participen con sus familiares

Fuente: Elaboración propia

El grupo focal comprende tres etapas justificadas en lo que se desea investigar: la Presentación del grupo aplicador del estudio y el Objetivo del mismo; el Análisis donde se ubica el grado de conocimiento del tema, las Propuestas de los comunitarios para la mejora del proyecto de Pueblos Mágicos y la Pertenencia de los ciudadanos en el proyecto; todas ellas estructuradas de la siguiente manera, como se especifica:

Tabla 5.1 Diseño del proceso para el focus group.

Etapas del Estudio Focal	
Etapa 1. Presentación	
	Presentación del moderador
	Presentación de los temas a debatir (objetivo de la sesión)
	Presentación de los participantes
	a) Nombre
	b) Género
	c) Edad
	d) Nivel de estudio
	e) Ocupación (opcional)
	f) Barrio al que pertenece (opcional)
Etapa 2. Análisis	
	En este rubro se investigará el grado de conocimiento del Comité de Pueblos Mágicos, el tipo de beneficios que ha tenido la comunidad de Tepoztlán, La pertenencia de los ciudadanos, los atractivos turísticos considerados.
	Reactivos:
	¿Conoces que Tepoztlán es considerado como Pueblo Mágico?
	¿Conoces que existe un Comité de Pueblos Mágicos en Tepoztlán y cuáles son sus actividades?
	¿Has tenido algún beneficio a través del Programa de Pueblos Mágicos de Tepoztlán?
	¿Qué te gustaría recibir como beneficio del Programa?
	Menciona algún atractivo turístico de Tepoztlán
	¿Sabes si Pueblos Mágicos depende de alguna institución gubernamental?
	¿Te sientes parte del Pueblo Mágico de Tepoztlán?
Etapa 3. Propuestas	
	En esta etapa, se logrará conocer de los participantes las soluciones y propuestas de mejora en Tepoztlán y conclusiones del tema.
	Las preguntas del focal llevan una dinámica similar a las preguntas de la encuesta pero en este caso se genera un enfoque cualitativo en el formato que se presenta.
	Como técnica proyectiva en la actividad del Grupo Focal se utilizará el "Paper Doll", identificando su percepción de Pueblos Mágicos.

Reactivos:		
¿Qué es lo bueno o lo mejor de que Tepoztlán sea un Pueblo Mágico?	Puntos fuertes Fortalezas	
¿Qué es lo malo que ven de que Tepoztlán sea un Pueblo Mágico?	Puntos débiles, debilidades	
¿Cómo solucionarían lo malo que ven por ser Tepoztlán un Pueblo Mágico?	Propuestas de mejoras y soluciones	
¿A quiénes se dirigirían ustedes para canalizar alguna anomalía?	Agentes necesarios para llevarlo a cabo	
¿Con quién gestionarían alguna acción para llevarla a cabo?	Agentes necesarios para llevarlo a cabo	
Sí fueran el Presidente del Comité de Pueblos Mágicos, Agentes necesarios para llevarlo a cabo	¿Qué acciones realizarías?	
¿Qué necesitaría mejorar Tepoztlán para elevar su imagen turística?	Herramientas y recursos para llevarlo a cabo	

Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere al estudio cuantitativo, el cuestionario se diseñó con base en las variables de información con interrogantes de lo que se desea obtener, ubicando la Identificación de los pobladores, la Percepción del Programa de los Pueblos Mágicos y la Propuesta de sensibilización que se propondrá al Comité conforme a los resultados.

Tabla 5.2 Variables de información, cuestionario.

Reactivos	Opciones		Variables
Género			Identificación
Edad			Identificación
Lugar de nacimiento			Identificación
Grado escolar			Identificación
Barrio			Identificación
¿Sabes que Tepoztlán pertenece al Programa de Pueblos Mágicos?	Sí	No	Percepción del programa
¿Qué es el programa de PM?			Percepción del programa
¿Si no lo conoces qué te imaginas que es?			Percepción del programa
¿Cómo te enteraste del Programa de PM?			Aumento en el grado de Sensibilización
¿Cómo te gustaría recibir información de las actividades de los PM?			Aumento en el grado de Sensibilización
¿Has tenido algún beneficio a través del Programa de PM de Tepoztlán?	Sí	No	Aumento en el grado de Sensibilización
(Sí) ¿Cuál?			Aumento en el grado de Sensibilización
(No) ¿Qué te gustaría recibir como beneficio del Programa?			Pulso de la ciudadanía
¿Cómo crees que un ciudadano debe participar en un Programa así?			Pulso de la ciudadanía
¿Conoces que existe un Comité de Pm en Tepoztlán?	Sí	No	Pulso de la ciudadanía
¿Sabes cuáles son las actividades del Comité de Pueblos Mágicos			
¿Menciona 3 atractivos turísticos de Tepoztlán			Experiencia turística
¿Qué ha hecho el Ayuntamiento para ayudar al Programa de Pueblos Mágicos de Tepoztlán?			Percepción del programa
Nombre del entrevistador			Identificación
Número de Cuestionario			Identificación

Fuente: Elaboración propia

Identificadas las variables, se diseñó el siguiente cuestionario:

Tabla 5.3 Diseño cuestionario de aplicación

Buenos días, agradeceremos responda a las preguntas del cuestionario		
¿Está de acuerdo en responder este cuestionario de manera total? ___ Sí ___ No		
FECHA: _____	Género: ___ Mujer ___ Hombre	Edad: ___ años
___ Primaria ___ Secundaria ___ Preparatoria ___ Universidad ___ Doctorado ___ Otro		
Barrio donde vives: <i>(Pregunta abierta)</i>		
¿Conoces que Tepoztlán pertenece al Programa de Pueblos Mágicos? ___ Sí ___ No si respondiste SÍ pase a la pregunta 3 Si no lo conoces ¿qué te imaginas que es el Programa de Pueblos Mágicos?, y pase a la pregunta 12 <i>(Pregunta abierta)</i> Si sí lo conoces ¿comprendes el propósito del programa de Pueblos Mágicos? <i>(Pregunta abierta)</i> ¿Cómo te enteraste del Programa de Pueblos Mágicos? <i>(Pregunta abierta)</i> ¿Cómo te gustaría recibir información de las actividades de los Pueblos Mágicos? <i>(Pregunta abierta)</i> ¿Cuál es el impacto Positivo que ha traído a Tepoztlán pertenecer a éste programa desde el año 2002? <i>(Pregunta abierta)</i> ¿Cuál es el impacto Negativo que ha traído a Tepoztlán pertenecer a éste programa desde al año 2002? <i>(Pregunta abierta)</i> ¿Qué te gustaría recibir como beneficio del Programa? <i>(Pregunta abierta)</i> Usted, ¿cómo puede sumarse a la dinámica del Pueblo Mágico? <i>(Pregunta abierta)</i> ¿Conoce que existe un Comité de Pueblos Mágicos en Tepoztlán? ___ Sí ___ No (Pase a la pregunta 12) ¿Sabe cuáles son las actividades del Comité de Pueblos Mágicos en Tepoztlán? <i>(Pregunta abierta)</i> Menciona tres atractivos turísticos de Tepoztlán <i>(Pregunta abierta)</i> Sugerencias para mejorar las condiciones de vida de los residentes de Tepoztlán y su convivencia con el visitante. <i>(Pregunta abierta)</i>		
GRACIAS	Nombre del encuestador	
Número de cuestionario		

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

El estudio focal se aplicará en el mes de mayo del 2017 donde se logrará percibir el grado de conocimiento y aportaciones que un programa como el de los Pueblos Mágicos puede aportar a la población de Tepoztlán. De igual manera se trata de que los habitantes de Tepoztlán logren externar los factores negativos y positivos de un programa así y cómo interactúan en su vida cotidiana. Se aplicará un estudio cuantitativo que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial y reforzar los hallazgos del grupo focal. El cuestionario se validará con la aplicación del mismo a la comunidad tepozteca, sin embargo, se realizó una prueba piloto sub-validando los reactivos a aplicar.

Se trata de que el Comité pueda tener las herramientas necesarias para que aplique de manera satisfactoria al programa las observaciones que los tepoztecos tengan al ser su comunidad un Pueblo Mágico, así como ofrecerles información del quehacer de dicho programa. Se compartirá información al Comité de Pueblos Mágicos Tepoztlán de los medios más efectivos para dar a conocer el programa así como también los eventos que se realizan.

Al final se percibirá el grado de sensibilización del Programa de Pueblos Mágicos Tepoztlán para reforzar aquellas áreas que se consideren débiles.

Referencias

Alelú Hernández, M., Cantín García, A., López Abejón, N., Rodríguez Zazo, M. (sd). Estudio de encuestas. Métodos de Investigación. Recuperado de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf (Consultado el 4 de enero de 2017)

Álvarez, R. (24 de junio 2010). Tepoztlán recupera el título de “Pueblo Mágico”. La Unión de Morelos. Recuperado de <https://www.launion.com.mx/component/k2/noticias/7336-tepoztlan-recupera-el-titulo-de-pueblo-magico.html> (Consultado el 7 de febrero de 2017)

Pueblos de México (2017). Tepoztlán Pueblo Mágico Morelos, México. Recuperado de http://www.pueblosmexico.com.mx/movil/pueblo_mexico_ficha.php?id_rubrique=289# (Consultado el 7 de febrero de 2017)

Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Málaga: Editorial Aljibe. (Consultado el 4 de enero de 2017)

Rodríguez, J. J. (21 de septiembre 2009). Pueblos que dejan de ser mágicos. El Universal. Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/articulos/55757.html> (Consultado el 7 de febrero de 2017)

Romo, M., & Castillo, C. (2002). Metodología de las Ciencias Sociales aplicadas al estudio de la nutrición, en *Revista Chilena de Nutrición*, 29 (1), Recuperado en http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-5182002000100003&script=sci_arttext (Consultado el 4 de enero de 2017)

Sectur (2016). Programa Pueblos Mágicos. Recuperado de <http://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-pueblos-magicos> (Consultado el 1 de febrero de 2017)

Reactivación del Malacate ubicado en el municipio de Ixtaczoquitlán, Veracruz

TORRES-ESPÍRITU, Anel, MENDOZA-LOYO, Octavio Iván, BELLATO-GIL, Patricia Lyssett & AGUIRRE-MORALES, Fabiola.

A Torres, O. Mendoza, P. Bellato y F. Aguirre

Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz
anel.torres@utcv.edu.mx

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de Turismo, Gastronomía y Sustentabilidad empresarial. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

El proyecto en proceso pretende contribuir con el fortalecimiento turístico de la región centro del Estado de Veracruz o región Altas Montañas y su oferta turística desde uno de los municipios ricos en naturaleza y cultura, *Ixtaczoquitlán* Veracruz. Este municipio posee una zona propicia para llevar a cabo proyectos encaminados al desarrollo turístico permitiendo así incrementar el número de visitantes que recibe. El punto central de este estudio se desarrolla en las cumbres de Tuxpango específicamente en la zona conocida como El Malacate, en donde se encuentra un funicular o tren de riel inclinado construido en 1905, fue utilizado en su origen para descender material pesado que se requería para la construcción de la hidroeléctrica de Tuxpango; posteriormente fue utilizado para la transportación de personal de la misma empresa y a su vez para pobladores de la localidad. Hace más de diez años, el Malacate dejó de ser un medio de transporte, no obstante, sigue siendo un atractivo para los turistas que llegan principalmente en temporada vacacional atraídos por el espectáculo que ofrecen los pobladores de la zona al descender deslizándose en equilibrio sobre un riel. Actualmente la zona que comprende el Malacate, se encuentra en incubación de proyectos encaminados al desarrollo y aprovechamiento de los recursos que posee a su alrededor, siendo una zona que exige visión y pensamiento estratégico para salvaguardar el ambiente, promover la cultura y aprovechar los recursos como principal atractivo en el fortalecimiento económico, cultural y social de los habitantes de *Ixtaczoquitlán*.

Palabras clave: Reactivación, Malacate

Introducción

El transporte por cable resuelve determinadas necesidades, principalmente en distancias pequeñas y/o con desniveles extravagantes, con una orografía especialmente complicada; en ocasiones este tipo de transporte invita a que el turismo se haga presente siendo así un atractivo y un modo de transporte independiente al ser diferente de los modos clásicos con los que se cuenta en la actualidad tales como carretera, ferrocarril, aéreo, entre otros (Arcay, Rodríguez Bugarin , & Novales Ordax, 2003)




Históricamente hablando el transporte por cable ha sido utilizado para trasladar mercancías, materiales, animales y personas sobre todo de algunas civilizaciones orientales en países en donde los ríos turbulentos fueron un obstáculo para las vías de comunicación. Se puede decir que los desplazamientos a través de zonas montañosas obligaron al hombre a recurrir a materiales como el cable para facilitar el transporte, la tracción funicular permitió adaptar el ferrocarril a la montaña, sin embargo, no se resolvía en su totalidad el problema o la función principal por lo que a principios del siglo XVI el transporte de teleférico hizo su aparición en Europa, consistía en cuerdas de cáñamo y la tracción en sí la realizaban hombres o animales.


Los funiculares nacieron a finales del siglo XIX como una alternativa a las vías ferroviarias en lugares con un fuerte desnivel. El primer funicular del mundo, accionado por una máquina de vapor, que unía *Rue Terme con Croix Rousse*, se inauguró en Lión en 1862. Después entraron en funcionamiento los funiculares de Budapest (1870), Viena (1875) y Estambul (1875). En el año de 1876 se inauguró el primer funicular hidráulico del Reino Unido y en 1880 se puso en servicio el primer funicular con motor eléctrico en Suiza.

Desde entonces, el número de funiculares aumentó y en Europa llegaron a circular más de trescientos. Últimamente, las grandes ventajas de este sistema de transporte por cable y su adaptación tanto a zonas urbanas como a las de montaña, han causado un renacimiento del mismo y hoy en día en Europa existen más de doscientos funiculares en servicio, siete de los cuales están en Cataluña.

A continuación, se hace referencia a funiculares de diversos países, siendo casos de éxito, al ser adaptados con fines turísticos y de transportación.

Tabla 6 Funiculares turísticos y de transportación.

Funicular	País	Descripción	Fotografía
El Funicular de Montmartre, Francia	Francia	Comenzó a funcionar en el verano de 1900. Ha sido reconstruido y remodelado en varias ocasiones. Actualmente el funicular es eléctrico y transporta más de 2 millones de pasajeros cada año, está totalmente automatizado y carece de conductores.	 <p>Figura 6 : JARVIS, Dennis, (2014) Funiculaire de Montmartre, Paris. France-000439 - Montmartre Funicular.</p>
Funicular Karaköy-Beyoğlu Tünel	Turquía	El funicular de Tünel es el segundo transporte suburbano más antiguo del mundo por detrás del metro de Londres. Su construcción fue una iniciativa del ingeniero francés Eugene Henri Gavand que vio la necesidad de conectar los dos distritos de negocio de la época.	 <p>Figura 6.1: BEA, Alicia. (2014). Guía práctica y consejos para viajar a Estambul. Funicular subterráneo de Tünel. Estambul.</p>
Funicular Cordillera	Chile	Inaugurado el 16 de septiembre de 1886 y reconstruido en 1894 su estación inferior está en calle Serrano (antigua calle de la Planchada), y la estación superior comunica al populoso sector del cerro Cordillera. Largo total de trama vertical: 60 mts. Cota de llegada: 30 mts. con una pendiente de 70° (chilecollector.com , s.f.)	 <p>Figura 6.2: BERNHARDSON, Wayne. (2013). The Hills of Valparaíso, Chile. Photo © Phil Whitehouse, licensed Creative Commons Attribution.</p>

Funicular del Pípila	México	Inaugurado en el año 2001 con 102 metros de recorrido, es una excelente forma para conocer la ciudad de Guanajuato con una vista panorámica, también es utilizarlo como medio de transporte para llegar a uno de los mayores atractivos de la ciudad: el monumento a El Pípila.	 <p data-bbox="954 472 1328 493">Figura 6.3: Revista digital Zona Turística (2016)</p>
-----------------------------	--------	---	--

Fuente: Elaboración propia (2017)

Objetivo de la investigación

Impulsar el desarrollo socioeconómico de las localidades ubicadas en las cumbres de Tuxpango, pertenecientes al municipio de *Ixtaczoquitlán*, como patrimonio industrial, a través de la recuperación de un espacio abandonado conocido como el Malacate, incorporándolo al desarrollo turístico de dicho municipio.

Marco teórico

Tomando como referencia estudios realizados acerca de la importancia de desarrollar turismo basado en patrimonio industrial, se hace mención de las aportaciones obtenidas de Fernández y Guzmán (2004), en su estudio titulado “El patrimonio industrial como recurso para crear rutas turísticas: algunas propuestas en Argentina” por la *Universidade Federal do Rio de Janeiro*, Río de Janeiro, Brasil. Así mismo se incluye el caso de estudio: Funicular de Santiago, Chile, el cual servirá como referente para los fines que pretende alcanzar la presente investigación.

El concepto de patrimonio industrial como recurso turístico, a lo largo del tiempo ha ganado gran popularidad por la herencia industrial a través de los elementos patrimoniales que integra, los cuales se han valorado en el mercado turístico, desde el punto de vista arquitectónico, museístico o recreativo. Es así que estructuras antiguas, se convierten en punto de interés para los viajeros y de las nuevas demandas para ir más allá de un simple viaje que incluye conocer y en ocasiones busca misticismo desprendido del sitio que se contemple. En Estados Unidos, desde finales de los 70’s, existen iniciativas para valorizar algunas instalaciones industriales. Entre las más tempranas se encuentra la puesta en valor del núcleo manufacturero textil de Lowell, en Massachussets (1977), al que siguieron otras acciones diversas, como: las fundiciones de Birmingham, Alabama que, para tener una idea de su atractivo e impacto económico es posible señalar que entre septiembre de 1983 y diciembre de 1987, recibieron aproximadamente 275.000 visitantes aproximadamente (Capel, 1996).

El patrimonio industrial y técnico constituye una oferta competitiva importante y original, respecto a otras de carácter tradicional o complementaria. Ésta contribuye a aumentar los atractivos turísticos regionales, generando un movimiento en torno al desarrollo económico local.

La integración de atractivos industriales que incluyen maquinarias antiguas, así como puentes, vías férreas, túneles y viejas estructuras de minas son potenciales centros de interés turístico que deben incluir la participación de actores sociales, educativos y empresariales, además de su involucramiento en la cultura y el territorio para ordenarlos, rehabilitarlos y convertirlos en atractivos turísticos o recreativos, con beneficio a la comunidad local. De este modo, el desarrollo del turismo encaminado a patrimonio industrial en áreas económicamente deprimidas es una opción pertinente para garantizar el desarrollo de la comunidad, a la vez que se promueve la conservación y mantenimiento de estructuras e instalaciones inactivas tanto desde el punto de vista ingenieril como histórico, con una nueva funcionalidad didáctica y cultural, base de nuevos proyectos turísticos futuros. (Fernández & Guzmán , 2004)

En este sentido, Paz y Visvequi (2001) afirman que:

Con el pasado industrial, es posible realizar emprendimientos cuyos objetivos deben ser culturales, haciendo accesible al público un patrimonio industrial de enorme potencial, sensibilizando a los visitantes con la diversidad y riqueza de la actividad industrial. También educativos, dirigidos sobre todo a los niveles primarios y secundarios, despertando el interés de los jóvenes por las múltiples facetas de la ciencia y la tecnología. (Fernández & Guzmán , 2004)

De manera creativa y de relevancia para el turismo, el hecho de visitar lugares con gran valor histórico e industrial, hace viable la creación de las llamadas rutas turísticas.

De acuerdo con Chan (2005):

Una ruta turística tiene por función la promoción de un área de una región o de una temática con potencialidad turística. Entre sus principales características se encuentran: la facilitación del encuentro entre el visitante y el medio y la sensación de libertad que tiene el turista para moverse en un determinado destino.

Ésta debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma. Debe presentar una imagen integral a partir de la complementariedad entre sitios, servicios, atractivos y lenguaje comunicacional.

Caso de estudio Funicular de Santiago Chile

Funicular de Santiago, Chile, está ubicado en el Cerro San Cristóbal, en la ciudad de Santiago de Chile. Forma parte de las atracciones del Parque Metropolitano de Santiago. El 24 de noviembre de 1923, se realizó la ceremonia de colocación de la primera piedra del funicular en la estación inicial, ubicada a un costado de la Plaza Caupolicán. Esta estación con forma de torreón medieval construida con piedra canteada del mismo cerro, es obra del connotado arquitecto Luciano Kulczewsky, autor de varios edificios en Santiago y al interior del parque, como el Casino Cumbre de 1923 y la casa de las arañas de 1924; su rol principal era poder transportar a personas desde la base a la cima del cerro de forma rápida, pero además ofrecerles una vista privilegiada de la ciudad en el trayecto. La estación inicial se complementó con la Estación Cumbre, obra del arquitecto Carlos de Landa que contempla una sala de máquinas, recepción de público y un salón conocido como salón Tudor.

Para financiar el proyecto se constituyó la Sociedad Anónima Funicular San Cristóbal, en la escritura de la sociedad se estipuló un capital social de \$ 1.200.000 dividido en 60 mil acciones de \$ 20 c/u que fueron vendidas a 465 personas, en su mayoría italianos. (Funicular Santiago, 2017).

Desde la Colonia, el cerro San Cristóbal fue un lugar de religiosidad y peregrinación, manteniendo este rol hasta la actualidad. Sin embargo no siempre fue como se conoce el día de hoy. A fines de 1700 fue utilizado como cantera para sacar piedras que fueron utilizadas en la construcción del Puente Cal y Canto, el Palacio de la Moneda y para la pavimentación de Santiago, posteriormente, a principios del siglo XX, lo eligen para instalar el observatorio Lick, pionero en la investigación de los cielos del hemisferio sur. A partir de 1916 el cerro San Cristóbal se convirtió en un gran pulmón para la ciudad de Santiago y esta tarea comenzó a concretarse. El 28 de septiembre de 1917 se promulgó la ley N°3295 a través de la cual se expropiaron los terrenos privados en el cerro, con excepción de los ubicados en la cumbre pertenecientes al arzobispado, destinándolos a la formación de un gran parque público. El 16 de noviembre de 2000 es declarado Monumento Histórico por el valor de su complejo sistema de transporte por cables y su importancia como elemento patrimonial de Santiago, presente en la memoria colectiva de sus habitantes. (Funicular Santiago, 2017).

Un caso de éxito también es la rehabilitación de la Mina de Peña Hierro en la que se involucra el uso de un malacate para fines turísticos, situada al norte del término municipal de la Villa de Nerva (España) a 3 km del núcleo urbano y a 10 km de Minas de Riotinto, en la falda sur de la Sierra del Padre Caro, ésta misma tuvo un trabajo de rehabilitación y restauración patrimonial desarrollada por la Fundación Río Tinto. Para la operación en la mina de extracción se usó un malacate de madera en su estructura, facilitando así el acceso de los trabajadores a los distintos tajos y la salida del mineral hacia la zona de procesado. Posterior a la Guerra Civil se instaló a este malacate un motor eléctrico, lo cual permitía llevar fácilmente una jaula para transportar a los trabajadores y continos de mina, soportando así un peso de 1,400 kilogramos, a una velocidad de 4 metros por segundo, permitiendo la extracción de 300 TM, esto en 1954 (Domínguez & Regalado Ortega , 2009)

Durante la rehabilitación de la Mina de Peña Hierro la cuarta fase del proceso estuvo dedicada a la Casa de Máquinas del malacate, este edificio albergó el motor después de más de cuarenta años de abandono, el edificio conservaba los muros y su reestructura se centró en la cubierta original y la adecuación de rampas para discapacitados, se previó que este edificio funja como la Sección Tecnológica del Museo Minero; sin embargo durante los años 2006 y 2007 se procedió a la réplica del malacate, respetando la características del original, esto permitió musealizar y recontextualizar una de las zonas de instalaciones mineras haciendo más comprensible las actividades propias de la mina, teniendo como beneficio, gracias al proceso de reactivación de la zona, la recepción de 74,000 visitantes en 2007, además de ser reconocida con la declaración de Bien de Interés Cultural con la categoría de Sitio Histórico por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. (Domínguez & Regalado Ortega , 2009)

El funicular de Larreineta, España, fue rehabilitado con fines turísticos en Valle de Trápaga municipio español, perteneciente a la provincia de Vizcaya, en la comunidad autónoma del País Vasco. Teniendo una doble función, como transporte público para las personas residentes en la zona y como reclamo turístico para Trapagaran.

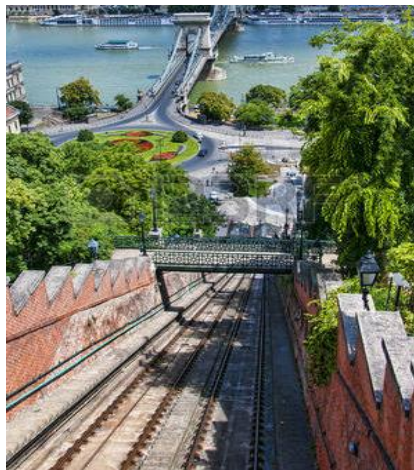
El funicular en sí mismo es ya un atractivo por el espacio natural en el que se sitúa, por su peculiar trazado (1.198 metros) y por su plataforma horizontal, que lo hace diferente al resto de los existentes en Europa. En julio de 2014 el funicular fue declarado Bien de Interés Cultural, lo que le otorga un grado específico de protección para preservar su conservación.

Originalmente, en 1926, el funicular de Larreineta fue concebido para transportar mercancías y abrir un acceso hacia la montañosa zona minera de La Arboleda. Hoy por hoy, además de servir de medio de transporte indispensable para las viviendas de la zona, el funicular es fundamental para la promoción turística de Trapagaran.

Así mismo el Funicular de Budapest (Budavari Sikló), es un agradable medio de transporte con el que se puede llegar desde la Plaza Clark Ádám Ter, situada junto al Puente de las Cadenas, hasta el Castillo de Buda. Durante la Segunda Guerra Mundial el funicular quedó prácticamente destruido, posteriormente, se reconstruyó siguiendo fielmente el modelo original y abriendo de nuevo en 1986. La mejor opción para llegar hasta el castillo es subir en el funicular y bajar caminando por la cuesta.

Los funiculares mencionados son casos de éxito para el turismo en sus respectivas localidades, así como ellos, se pretende que El malacate de *Ixtaczoquitlán*, Veracruz, México sea rehabilitado con los mismos fines turísticos. El 15 de junio de 2009, el Diario Imagen del Golfo, a través de la periodista Nora Gabriela Lira, publica un artículo titulado “Totalmente abandonado el Malacate en *Ixtac*”, cuya descripción se hace referencia a continuación:

Figura 6.4 KEAN Brenda. Palacio Real o el Castillo y el funicular de Budapest capital de Hungría.



Fuente: Foto de archivo. Identificador de la imagen: 31981490

El malacate Funicular de Ixtaczoquitlán, Veracruz, México

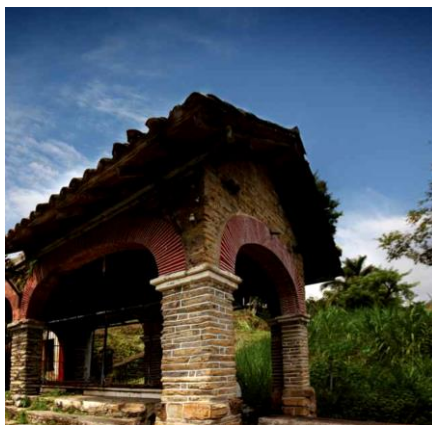
Fue construido en 1905 y desde entonces fue utilizado para descender material pesado que se requería para la construcción de la hidroeléctrica de Tuxpango; posteriormente con dos vagones y con capacidad para 50 personas cada uno, un primer vagón sirvió para la transportación de personal de la misma empresa y un segundo para pobladores del valle de Tuxpango.

La pendiente del malacate posee una inclinación de 85° y 800 metros de longitud desde la primera estación en la parte de arriba construida con piedra y ladrillo, muros ovales y techo de madera y teja hasta la segunda estación en la parte de abajo donde las personas podían abordarlo para subir. La belleza del valle de Tuxpango y el empinado recorrido del malacate han sido una atracción tanto para visitantes nacionales como extranjeros, incluso fue escenario de películas nacionales como *¿Qué haremos con papá?* del actor César Costa. (Lira N. G., 2009).

El funicular es capaz de elevar pendientes sorprendentes sin embargo tiene limitaciones, una de ellas es que no permite longitudes ilimitadas puesto que el cable tendría que ser excesivamente pesado y presentaría problemas de dilatación térmica, al recorrer longitudes elevadas es necesario establecer diferentes secciones o en trasbordos intermedios.

Hace más de diez años el Malacate dejó de ser utilizado como medio de transporte debido a la construcción de la carretera hacia el Valle de Tuxpango y el servicio de pasajeros, no obstante sigue siendo un atractivo para los turistas que llegan principalmente en temporada vacacional atraídos por el espectáculo que ofrecen los pobladores de la zona al descender deslizándose en equilibrio sobre un riel (Lira N. G., 2009)

Figura 6.5 El Malacate



Fuente: De Luna (2012)

Metodología

A fin de poder llevar a cabo el proyecto de recuperación del espacio abandonado El Malacate, el desarrollo de la presente investigación es de tipo exploratoria, basada en fuentes secundarias con la finalidad de obtener información relevante que determine la posibilidad de recuperar dicho espacio y que sea incorporado al desarrollo turístico del municipio de *Ixtaczoquitlán*.

Con dicha metodología se pretende dar una visión general aproximativa respecto al tema propuesto, aumentando el grado de familiarización y con ello obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa en un futuro. Así mismo, se llevaron a cabo dos sesiones de planeación estratégica, teniendo como participantes a docentes de la Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz y alumnos de escuelas prácticas, permitiendo poder hacer un análisis situacional, siendo ésta una herramienta centrada en reunir información informal sobre los antecedentes con la finalidad de que los investigadores se familiaricen con la complejidad general del área en estudio. (Hair, 2004).

Marco conceptual

Para la presente investigación es fundamental definir los conceptos que prevalecerán durante todo el proyecto sobre el Malacate, los cuales se presentan a continuación:

Funicular: Vehículo de transportación similar a un tranvía terrestre guiado por un riel que se mueve arrastrado mediante una cuerda, cable o cadena de tracción, normalmente usado en terrenos de fuerte desnivel o pendientes pronunciadas. De acuerdo con el pliego de condiciones técnicas para la construcción y explotación de las instalaciones de teleféricos y funiculares para el transporte de viajeros; esto aprobado por Orden Ministerial el 14 de enero de 1988, se entiende por funicular a toda instalación de transporte en la que uno o más cables tiran de los vehículos que se desplazan sobre una vía colocada en el suelo o soportada por obras fijas. (Arcay, Rodríguez Bugarin , & Novales Ordax, 2003). El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua en su vigésimo segunda edición, lo define como “dicho de un vehículo o de un artefacto cuya tracción se hace por medio de una cuerda, cable o cadena”. De forma esquemática un funicular terrestre está construido por dos vehículos y se deslizan sobre carriles unidos entre sí por un cable llamado tractor , este cable se envuelve en la polea de un cabrestante motor cuya principal característica es que existen dos poleas, una en la estación superior de la línea y una pasiva en la estación inferior, siendo una de las particularidades de este vehículo que asciende empujado por el cable tractor que a su vez controla el descenso de otro vehículo sobre el que se realiza el guiado. (Arcay, Rodríguez Bugarin , & Novales Ordax, 2003)

Patrimonio Industrial: El contenido de la carta de Nizhny Tagil sobre el patrimonio industrial, aprobada por el TICCIH, Comité Internacional para la Conservación del Patrimonio Industrial, julio 2003, lo define:

El patrimonio industrial se compone de los restos de la cultura industrial que poseen un valor histórico, tecnológico, social, arquitectónico o científico. Estos restos consisten en edificios y maquinaria, talleres, molinos y fábricas, minas y sitios para procesar y refinar, almacenes y depósitos, lugares donde se genera, se transmite y se usa energía, medios de transporte y toda su infraestructura, así como los sitios donde se desarrollan las actividades sociales relacionadas con la industria, tales como la vivienda, el culto religioso o la educación. (The International Committee for the conservation of the industrial heritage , 2003).

De acuerdo al Plan Nacional de Patrimonio Industrial de España (2011), se entiende por patrimonio industrial el conjunto de los bienes muebles, inmuebles y sistemas de sociabilidad relacionados con la cultura del trabajo que han sido concebidos por las actividades de extracción, de transformación, de transporte, de distribución y gestión generadas por el sistema económico surgido de la revolución industrial.

Ruta Turística: Una ruta turística se compone de un conjunto de locales, en este caso de establecimientos industriales o construcciones relacionadas a la producción, organizadas en forma de red dentro de una región determinada y que, estando debidamente señalizadas, suscitan un reconocimiento de interés turístico; ésta debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma. La ruta es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo industrial ya sea en el medio urbano o rural, como expresión de la identidad cultural de una región o de toda una nación (Fernández Zambón & Guzmán Ramos Schenk, 2005). Rodríguez (2012) la define como la “creación de un *cluster* de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo” (p. 57).

Patrimonio: Es el legado que recibimos del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que transmitimos a las futuras generaciones (Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe, 2017). Para la Real Academia de la Lengua Española en 2014, Patrimonio desde el punto de vista histórico es el conjunto de bienes de una nación acumulado a lo largo de los siglos, que, por su significado artístico, arqueológico, etc., sin embargo, para (Viladevall, 2003) patrimonio es aquel aspecto cultural al cual la sociedad le atribuye ciertos valores específicos, los cuales, a grandes rasgos podrían resumirse en: históricos, estéticos y de uso.

Recuperación (Rehabilitación): Significa la readquisición y revalorización de un bien cultural que se encontraba temporalmente abandonado, degradado o privado de su funcionalidad. Alude a los métodos que posibilitan que un objeto histórico, nacido en otro contexto satisfaga las necesidades contemporáneas mediante su reutilización. (Mústieles, 2012), mientras que para (Porto & Merino, 2014) significa el volver a adquirir aquello que se tuvo en algún momento previo y que, por distintos motivos, se había perdido.

Reutilización: Se trata de un término más utilizado en el ámbito italiano que en el español, para aludir a la utilización renovada de un edificio mediante su adaptación a las exigencias de uso contemporáneas, pero respetando su carácter y valores históricos (Mústieles, 2012).

Marco Contextual

Es importante considerar el contexto en el cual se encuentra ubicado geográficamente el Malacate en el Municipio de *Ixtaczoquitlán* ya que dicho contexto enmarca las estrategias para ser rescatado como sitio turístico. El municipio de *Ixtaczoquitlán* se encuentra situado en la zona central montañosa del Estado de Veracruz, sus principales cerros son el Escámela y el Chichahuastla.

Se encuentra en la zona centro del estado, en las coordenadas 18 grados 51 de latitud norte y 97 grados 04 de longitud oeste, a una altura de 1186 metros sobre el nivel del mar.

Limita al norte con Atzacán y Fortín; al este con Córdoba, Coetzala, Fortín, Naranjal; al sur con Omealca, Magdalena, Tequila y San Andrés Tenejapan y al oeste con Rafael Delgado, Orizaba y Mariano Escobedo. Su distancia aproximada al sur de la capital del estado por carretera es de 180 Km, ocupa el 0.19 por ciento de la superficie del estado. Tiene una superficie de 114.33 kilómetros cuadrados, con una altitud de 1 mil 140 metros sobre el nivel del mar. Su clima es templado-húmedo-regular con una temperatura promedio de 18° C. y su precipitación pluvial media anual es de 1,800 milímetros. (INEGI, 2009).

Tabla 6.1 Datos geográficos del municipio de *Ixtaczoquitlán*

DATOS GEOGRÁFICOS	
Indicador	Valor
Cabecera municipal	Ixtaczoquitlán
Localidades en 2010	62
Urbanas	7
Rurales	55
Superficie	137.4 km ²
Porcentaje del territorio estatal	0.2%
Densidad poblacional en 2010	476.0 hab/km ²

Fuente: SEFIPLAN con datos del INEGI, Censo de población y vivienda 2010

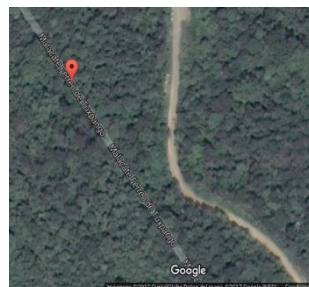


Imagen 7: Cumbres de Tuxpango, zona de “El malacate”, INEGI (2016)

Economía

Según datos del INEGI, el Indicador Global de la Actividad Económica (IGAE) creció 0.5 por ciento en términos reales durante septiembre de 2016 frente al mes precedente, con cifras desestacionalizadas. El incremento en la economía se debe en gran medida, a la prestación de servicios como el turismo, generando un panorama favorable para aquellos municipios que tienen riqueza natural y cultural que ofertar a los visitantes y con esto ampliar la derrama económica en nuestro país. Dentro de la variable económica, Veracruz cuenta con una tasa de ocupación de empleo del 95.8 por ciento, esto significa que gran parte de su población es económicamente activa. Se desarrollan diversas actividades económicas como la producción agrícola de chayote, caña de azúcar, naranja, piña y limón, entre otros. El 4.82 por ciento se dedica al sector primario, el 36.73 por ciento al sector secundario y el 58.45% al sector terciario con lo que se puede identificar que gran parte de la población se encuentra en el sector de servicios en actividades como hotelería y turismo, actividad comercial, actividades de transporte y comunicación, entre otras. (INEGI, 2009).

Veracruz ocupa el quinto lugar en la economía nacional con el 4.8 por ciento de participación en el Producto Interno Bruto esto propicia las condiciones económicas y sociales adecuadas para instrumentar una estrategia agresiva de crecimiento acelerado, sustentable que beneficie a toda la población. Dicha estrategia se basa en un conjunto de medidas orientadas a incentivar la participación del capital privado, aumentar el gasto público en infraestructura y remover los obstáculos del crecimiento.

Las estadísticas anteriores favorecen en gran medida al estado de Veracruz, que es un estado con una vocación natural para la prestación de servicios en dos vertientes: primero los recursos naturales, cultura y geografía, le confieren un atractivo turístico innegable; y segundo, su localización privilegiada le da la vocación para proveer servicios de logística integrales y competitivos a nivel internacional.

Ixtaczoquitlán es una de las economías más participativas de Veracruz, ya que en dicho municipio se encuentran ubicadas importantes empresas como la planta de Cementos Apasco, la fábrica de papel Kimberly-Clarck de México, Embotelladora Pepsi, Sabritas, Zarina zapatería industrial de Orizaba, entre otras. Su población está dedicada primordialmente a las actividades agropecuarias, sembrando en su mayoría caña de azúcar, café, chayote, floricultura, muy importante en el municipio ya que representa su mayor riqueza. Dentro del Plan de Desarrollo Municipal de 2014-2017, el propósito para favorecer el desarrollo económico e industrial es vincular la oferta productiva agropecuaria regional con la demanda por consumo doméstico; sentar las condiciones del desarrollo industrial moderno en *Ixtaczoquitlán* como alternativa de desarrollo metropolitano y potenciar la actividad comercial para favorecer la economía de las familias del municipio.

Sociedad

Según los índices de la INEGI (2009), se cuenta con 65,385 habitantes en *Ixtaczoquitlán* de las cuales 31,521 son hombres y 33,864 son mujeres, infantil 18,659, joven adulta (15-64) es 45,768 y de la tercera edad (65 y más) es de 4, 371. El grado de marginación es bajo, la población de pobreza extrema es del 7.75% y la población en hogares indígenas es de 8,786. El desarrollo social educativo de 2014 al 2015 en escuelas es de 115, en docencia 713 y en los grupos es de 695. Las personas que saben leer y escribir son de la edad de 6 a 14 años lo que representa el 86.1 por ciento de la población y el 6.3 por ciento son personas analfabetas. (INEGI, 2009). Los servicios con los que cuenta *Ixtaczoquitlán* son fuentes de abastecimiento de agua, sistema de drenaje y alcantarillado, tomas instaladas de energía eléctrica. Cabe mencionar que también cuenta con arroyos, galerías, lagunas, norias, pozos, presas, ríos y alumbrado público. *Ixtaczoquitlán* cuenta con 62 localidades siendo algunas propicias para el desarrollo turístico: Campo Grande, Capoluca, Cuesta del Mexicano, Cumbres de Tuxpango, Dos Arroyos, Fresnal, Rincón de Maravillas, Tuxpanguillo, Zapoapan, Zoquitlán Viejo, Paredones, Los Manantiales, Campo Chico, Cuautlapan, Cumbre de Metlac, Sumidero, Barranca San Miguel, La Torre [Las Antenas], Los Ameyales, El corazón, El Retiro, Unión y Progreso, Los Berros, Ojo de Agua Chico (El Tule) entre otros. Las principales fuentes de trabajo con que cuenta este municipio son el comercio, industrias manufactureras y transportistas. Este municipio cuenta con lugares que pueden ser visitados y pasar un rato agradable, entre los cuales están: la Iglesia del Municipio, Ruinas Arqueológicas, El Cerro de San Juan, La Barranca de Metlac, Las Grutas de *Ixtaczoquitlán*, Las Antenas, entre otros. El municipio de *Ixtaczoquitlán* cuenta con áreas naturales protegidas y forma parte del Parque Nacional Cañón del Río Blanco, destacándose las barrancas del Río Metlac y la Barranca de San Miguel, considerados de alto valor botánico (Plan Municipal de Desarrollo *Ixtaczoquitlán*, 2014-2017).

Turismo

El municipio de *Ixtaczoquitlán* cuenta con los siguientes servicios de alimentación y hospedaje que se encuentran a disposición de los turistas que visitan el municipio.

Tabla 6.2 Oferta de hospedaje y alimentación del municipio de *Ixtaczoquitlán*.

Tipo de establecimientos de hospedaje	Número	Tipo de establecimientos de alimentos y bebidas	Número
Pensiones y casas de huéspedes	3	Bares y cantinas	37
Hoteles con otros servicios integrados	1	Cafeterías y fuentes de sodas	5
Hoteles sin otros servicios integrados	1	Restaurantes con servicio de preparación a la carta	25
Moteles	3	Fondas y cocinas económicas	264

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (INEGI, 2017).

Ixtaczoquitlán es un municipio con vastas oportunidades turísticas, ya que en él se puede realizar una amplia gama de actividades al aire libre, como días de campo, natación, rapel, parapente, observación de aves, senderismo, ciclismo y otros deportes extremos. Se cuenta con diferentes centros para practicar dichas actividades o para hacer un recorrido histórico entre las ruinas que presenta Zoquitlan Viejo. Algunos de los lugares representativos de este municipio son: el camino de los 500 escalones, el Malacate de Tuxpango, el balneario ojo de agua, las ruinas de la primera iglesia de Zoquitlán Viejo, los vestigios de la antigua tabacalera, los sifones, el cerro de las antenas y el tradicional recorrido por el centro histórico de *Ixtaczoquitlán*, como es también nombrado (Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz, 2012).

Cultura

La cultura dentro de la región de la zona centro del Estado de Veracruz es predominante no tan solo por sus elementos distintivos sino por el antecedente histórico que registra en cada uno de los municipios que la conforman; *Ixtaczoquitlán* no es la excepción, cuenta con una gran variedad de atractivos culturales y manifestaciones que enriquecen la vista y experiencia de quien lo visita. Al ser un municipio que comparte características con otros de la región centro del Estado de Veracruz, posee elementos que se encuentran presentes día a día dentro del colectivo cultural de sus habitantes.

Patrimonio arquitectónico

Un sitio importante dentro del patrimonio Zoquiteco es la iglesia de Santa María Zoquitlán, vestigio de la primera parroquia de este municipio, la cual en la época colonial funcionaba como hacienda, es relevante ya que de manera temporal estuvieron asentados los poderes municipales en este lugar.

Esta parroquia es sumamente importante para *Ixtaczoquitlán* por su historia así como por sus acontecimientos emblemáticos de cada una de las celebraciones religiosas que se desarrollan por parte de la comunidad religiosa a lo largo del año como: semana santa, fiesta patronal, navidad, etc.

Patrimonio Industrial

La ex hacienda de Tuxpango, una antigua edificación donde se llevaba a cabo el procesamiento de la caña de azúcar y café posteriormente. Se caracteriza por su construcción en piedra, concreto y ladrillo, así como bóvedas, portales y ventanales rectos. Se encuentra en la localidad de Tuxpango.

La Hacienda de Tuxpango, es un bastión muy importante dentro del movimiento de independencia, sigue funcionando y hasta hoy genera ingresos económicos; hay que recordar que *Ixtaczoquitlán* está entre dos grandes polos que son: Córdoba que mira hacia la costa y Orizaba que mira hacia el altiplano poblano, y que además no se puede entender sin su economía cañera, pero también sin su población indígena y el por qué siguen cultivando maíz, si no es negocio. (Márquez, 2013)

Gastronomía

La forma de alimentarse de la sociedad es muestra de la riqueza de su cultura, la abundancia de alimentos, la creatividad en la cocina, el nivel socioeconómico dotando de una identidad cultural muy fuerte al municipio. La gastronomía de *Ixtaczoquitlán* es variada, ya que se pueden realizar una serie de platillos que usan como materia prima la carne de pollo, de conejo y otros con las tortillas (Plan Municipal de Desarrollo *Ixtaczoquitlán*, 2014-2017). Entre los principales platillos de la amplia variedad que presenta, se encuentran algunos guisos y caldos como el tezmole de pollo o res; mole y los tradicionales tamales, teniendo gran demanda la carne de conejo y guajolote en algunas regiones rurales del Municipio. Platillos a base de chayote, salsas, flor de calabaza, picadas, café, atoles y frijoles sin olvidar que, así como en el resto del país, las tortillas y el pan son parte fundamental de la dieta de los habitantes de *Ixtaczoquitlán* (Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México , s.f.).

Fiestas y tradiciones

El día 20 de enero en la congregación de Tuxpanguillo, se realizan fiestas religiosas en honor a San Sebastián Mártir con danzas prehispánicas y danza de moros. En esta misma fecha en la congregación de Cuautlapan, se efectúan fiestas religiosas, el 6 de marzo en la congregación Campo Grande se lleva a cabo la fiesta en honor a nuestro Padre Jesús, el 19 de marzo en Moyoapan se realiza la fiesta en honor a San José, el 8 de diciembre en la cabecera municipal se lleva a cabo la fiesta religiosa de la Inmaculada Concepción y se celebran también 25 mayordomías en honor a diferentes santos durante las festividades de la fiesta de Tuxpanguillo. El primer viernes de Marzo se celebra Xochitlalis (agradecimiento a la madre tierra a través de fiesta en cuevas o cavernas) y se representa a través de un ritual ancestral prehispánico en la localidad de Cuesta del Mexicano, una de las localidades del municipio Zoquiteco.

La fiesta Xochitlalis ha ganado gran importancia en los últimos 5 años en cuanto a captación de turismo que gusta de la cultura y tradición, esto ha generado que se revalorice y se promueva la participación de danzantes, habitantes, grupos culturales, ayuntamiento y academia en el fortalecimiento de dicha actividad. (Plan Municipal de Desarrollo *Ixtaczoquitlán* , 2014-2017).

Colectivo popular

Ixtaczoquitlán se distingue por sus cientos de historias relacionadas con sus lugares aledaños como lo es la leyenda de la sirena de Ojo de Agua. Esta leyenda cuenta que cada 24 de junio en la madrugada aparece una sirena en la piedra situada en la parte central de la laguna.

Conclusiones

La formación o la revalorización de ciertos productos turísticos ha obligado a redescubrir o rescatar recursos a fin de incorporarlos a la oferta turística actual y la tarea no está exenta de dificultades ya que el estado de conservación del patrimonio no siempre era, ni desgraciadamente es, el más adecuado para convertirse en un atractivo capaz de impulsar el desarrollo del turismo en una región, el patrimonio puede constituir uno de los ejes sobre los que se articule la oferta turística y permita elaborar productos que amplíen la gama de los más significativos, y con mayor impacto económico (Mercedes, 2001). De acuerdo con (Guillermina & Guzmán Ramos, 2004) se puede afirmar que en los últimos años han aumentado considerablemente tanto por parte de la iniciativa privada como pública el interés por el turismo cultural-industrial, lo que se ha traducido en un aumento de los proyectos para preservar y valorizar el patrimonio industrial. Queda demostrado el gran potencial que tiene el patrimonio industrial en el desarrollo del turismo como actividad económica en diversas partes del mundo, tales como Europa y América del Sur y que son casos de estudio por su éxito en cuanto a la adaptación de Funiculares al turismo como los ya mencionados de Santiago Chile y otros de Europa. Esto corrobora el panorama sobre los objetivos en que se basa esta investigación. Este trabajo de investigación contempla los inicios de la primera etapa de la planeación estratégica titulado “Reactivación de la zona de El Malacate” que de acuerdo a la literatura y antecedentes encontrados, contempla la generación de un proyecto viable, acorde a las necesidades que el Municipio de *Ixtaczoquitlán* requiere en materia de turismo.

Referencias

- Aquileo Herrera Munguía. (2015). *2º Informe de Gobierno Municipal. Ixtaczoquitlán, Veracruz.*
- Arcay, A. O., Rodríguez Bugarin, M., & Novales Ordax, M. (2003). *Transporte por cable.* Coruña : Tórculo Artes Gráficas.
- (2003). *CARTA DE NIZHNY TAGIL SOBRE EL PATRIMONIO INDUSTRIAL.* Carta, Asamblea Nacional del TICCIH, Moscú.
- Chan, N. (2005). *Circuitos turísticos programación y cotización.* Buenos Aires, Argentina: Ediciones turísticas.
- chilecollector.com* . (s.f.). Recuperado el 19 de marzo de 2017, de http://www.chilecollector.com/archwebpost00/archwebpostcity01/valparaiso_ascensores.html
- Domínguez, A. D., & Regalado Ortega, M. (ENERO de 2009). LA REHABILITACIÓN PATRIMONIAL DE LA MINA DE PEÑA DE HIERRO (NERVA,HUELVA), PARQUE MINERO DE RIOTINTO(HUELVA,ESPAÑA). *DE RE METALICA*, 12, 55-63.
- Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México . (s.f.). *Ixtaczoquitlán* . Obtenido de Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México
- Fernández Zambón, G., & Guzmán Ramos Schenk, A. (2005). Patrimonio Industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina. *Cuadernos de Turismo*, 97-112.

Fernández, & Guzmán . (2004). El patrimonio industrial como recurso para crear rutas turísticas: Algunas propuestas en Argentina. *Caderno virtual de turismo*, 63.

Fernández, G., & Guzmán R., A. (2004). El Patrimonio industrial como recurso para crear rutas turísticas: algunas propuestas en Argentina. *Cuaderno virtual de turismo*, 4(4), 57-68.

Funicular Santiago. (18 de 01 de 2017). Obtenido de http://funicularsantiago.cl/?page_id=111

Guillermina, F., & Guzmán Ramos, A. (2004). El patrimonio industrial como recurso para crear rutas turísticas: algunas propuestas en Argentina. *Cuaderno Virtual de Turismo*, 4.

INEGI. (2009). *Prontuario de Información Geográfica Municipal de los Estados Unidos Mexicanos*. Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/datos-geograficos/30/30085.pdf>

INEGI. (2017). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/datos-geograficos/30/30085.pdf>

Instituto para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (2010). Recuperado el 25 de noviembre de 2016, de Enciclopedia de los Municipios de México: <http://inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM30veracruz/index.html>

Lira, N. G. (15 de Junio de 2009). *Totalmente abandonado el malacate en Ixtac*. Obtenido de Diario Imagen del Golfo : <http://imagedelgolfo.mx/resumen.php?id=112908>

Luz, N. M. (2010). Anfibios y Reptiles del Valle de Cuautlapan municipio de *Ixtaczoquitlán*, Ver. Córdoba, Veracruz, México.

Macías, J. (2005). Geología e historia eruptiva de los grandes volcanes activos de México. (editorial@geociencias.unam.mx, Ed.) *Boletín de la Sociedad Geológica Mexicana*, LVII(3), 379-424. Recuperado el 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/943/94320266007.pdf>

Márquez, G. (18 de Octubre de 2013). *Ixtaczoquitlan*, un municipio con historia muy completa. *Noticias de peso* .

Mercedes, M. E. (julio-diciembre de 2001). Viejos recursos para nuevos turismos: el caso de la Región de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, 109-128.

Morales, P. (9-12 de Agosto de 2016). www.xeu.com.mx. XEU. Recuperado el 23 de Marzo de 2017

Mústieles, D. S. (2012). *Metodología para la recuperación y puesta en valor del patrimonio industrial arquitectónico. Antiguas fábricas del Grao de Valencia* . Tesis doctoral , Universidad Politécnica de Valencia , España.

Nuevo concepto de Patrimonio Industrial, e. d. (s.f.). www.mecde.gob.es. Obtenido de www.mecde.gob.es.

Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe. (2017). *Oficina de la UNESCO en Santiago* . Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/world-heritage/>

Orro, A., Novales, M., & Rodríguez, M. (s.f.). (2014-2017). *Plan Municipal de Desarrollo Ixtaczoquitlán* . Ayuntamiento de Ixtaczoquitlán Veracruz.

Plan Municipal de Desarrollo Ixtaczoquitlán. (2014-2017). Recuperado el 25 de noviembre de 2016, de Experiencia que construye.: http://www.orfis.gob.mx/planes-municipales-14-17/086_PM.pdf

(2011). *PLAN NACIONAL DE PATRIMONIO INDUSTRIAL. INFORME, ESPAÑA*.

Porto, J. P., & Merino, M. (2014). *Definición.De*. Recuperado el 2017, de <http://definicion.de/recuperacion/>

Rodríguez, M. (2012). *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la Etnia aborígen Warao en el estado delta Amacuro, Venezuela*. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/conclusiones_.html/

Sistema de Información Municipal. (2016). *Centro de Información Estadística y Geográfica del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave*. Recuperado el 25 de Noviembre. de 2016, de Cuadernillos Municipales.: <http://ceieg.veracruz.gob.mx/cuadernillos-municipales-2016/>

The International Committee for the conservation of the industrial heritage . (2003). *Carta de Nizhny Tagil sobre el patrimonio industrial*. Moscú.

Una ventana al cretáceo en el valle de Cuautlapan, Veracruz. (1998). *México Desconocido*.

Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz. (2012). *Ixtaczoquitlán, Historia y Belleza que Cautivan. Senderos de Veracruz*, 4-7.

Viladevall, M. (2003). *Gestión del patrimonio cultural. Realidades y retos*. México: Guasch (Coord.).

Viloria Cedeño, N. E. (Enero-Junio de 2012). Desarrollo turístico y su relación con el transporte. *Gestión Turística, Gest. tur*, (17), 23-36.

Yonka, A. (Febrero. de 2015.). *Ixtaczoquitlán, Experiencia que construye*. Recuperado el 25 de noviembre de 2016., de <http://www.ixtaczooquitlan.gob.mx/portal2>

www.veracruz2014.mx/juegos. (14 de Noviembre de 2014). Recuperado el 23 de marzo de 2017 <http://www.travelbymexico.com>. (2016). Obtenido de Travelbymexico: <http://www.travelbymexico.com/guanajuato/atractivos/?nom=eguanfunicular>

Grado de competitividad de las mipymes de servicio de alimentos y bebidas de Ixtapa, Guerrero

GALEANA-ROSALES, Montserrat, BRAVO-GONZÁLEZ, José Guillermo, LÓPEZ-NÚÑEZ, Miriam Araceli & URUEÑA-BARRAGÁN, Carlos Minisak.

M. Galeana, J. Bravo, M. López y C. Urueña

Universidad Tecnológica de la Costa Grande de Guerrero
m_galeana@utcgg.edu.mx

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de Turismo, Gastronomía y Sustentabilidad empresarial. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

La competitividad es un tema que hoy en día, ha cobrado gran relevancia, dentro de la actividad económica, ya que el proceso de producción, de un servicio y/o producto se ha vuelto mundial, debido a que las empresas, buscan aplicar Economía de Escala para obtener una ventaja competitiva que presenta a nivel internacional, desde adquirir materias primas, hasta mano de obra calificada a menor costo, recursos naturales, financieros y tecnológicos. El objeto de estudio de la presente investigación es conocer el grado de competitividad de las MiPyMes dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas de la Ciudad de Ixtapa, Guerrero; al ser un destino turístico de clase mundial que se encuentra en la zona de influencia donde se ubica la Universidad tecnológica de la Costa Grande de Guerrero, resulta de suma importancia medir si las empresas que ofertan este tipo de productos y servicios, como son los alimentos y bebidas, están preparadas para recibir a los visitantes locales, nacionales e internacionales. Con una muestra de 77 MiPyMes, de un universo de 97 MiPyMes, con un error máximo aceptable de 5% y un nivel de confianza al 95%, se tiene como resultado que existen diferentes programas de apoyo a las MiPyMes, pero no solo recursos financieros se requieren, sino que es necesario el seguimiento, y acompañamiento, para medir y analizar los resultados. Por otro lado las organizaciones no cuentan con un plan de carrera para los empleados, que les brinde la oportunidad de prepararse a nivel profesional y mejorar sus habilidades. En otro orden el incumplimiento y rezago en los pagos es ocasionando por la falta de un control de pagos, generando desabasto de insumos necesarios en la producción de alimentos y bebidas, que en su mayoría el servicio que se ofrece en la zona de Ixtapa.

Palabras claves: Competitividad, MiPyMes y turístico.

Introducción

El cambio de paradigmas en las empresas, desde las formas de liderar los grupos de empresarios, de negociar, de la administración de procesos, para encontrar nuevos enfoques, de esta manera las empresas podrán adaptarse rápidamente a los cambios en el gusto y preferencias de los turistas.

Hernández (como se citó en Cárdenas, 2010, p.36) La competitividad es quizá el término más usado y abusado en la economía moderna, estando obligatoriamente en las agendas de empresas y planes de gobierno. Aunque no existe una única definición acerca de ella, siguiendo al IMD's World Competitiveness Center Institute of Management, podemos afirmar que la competitividad es la forma como una empresa o nación maneja la totalidad de sus recursos y capacidades para aumentar la prosperidad de su gente.

Romo (como se citó en Cárdenas, 2010, p.32) La competitividad se define, según el Diccionario Oxford de Economía, como "la capacidad para competir en los mercados de bienes o servicios". A lo largo de los últimos 20 años se ha agudizado la discusión sobre la sana pertinencia o la obsesión peligrosa de su uso, para fines de analizar el comportamiento y evolución de los entramados productivos que rigen el destino de países y actividades económicas.

Tendencias internacionales señalan, que actualmente los turistas son cada vez más exigentes y experimentados, que se desplazan a un determinado destino por una motivación principal y que demandan cada vez más actividades complementarias relacionadas con la gastronomía, las compras y la participación en actividades culturales o deportivas.

Es decir, que la competitividad de los destinos turísticos conducirá a la satisfacción de las necesidades y deseos, tanto de los visitantes como de los propios residentes, a través del uso eficiente de los recursos, logrando una equilibrada relación entre el entorno, la población local y las iniciativas pública y privada.

Antecedentes

Para el año 2012, Ixtapa-Zihuatanejo contaba con 239 establecimientos de hospedaje que ofertan 5,055 cuartos, con una estancia promedio en el 2007 fue de 65.38%, mostrando una disminución en los años subsecuentes y teniendo un ligero repunté (49.59%), en el año 2012 (SECTUR, 2012)

Este destino de playa en cuenta con una oferta turística integrada por restaurantes que dentro de su menú además de ofrecer comida tradicional, también cuenta con una gran variedad de platillos a base de pescado y mariscos, además de otros menús de gran elaboración que pertenecen a la cocina internacional y cafeterías. Además contar con agencias de viajes, arrendadoras de autos, discotecas y centros nocturnos, campos de golf, canchas de tenis, centro de convenciones, muelle de atraque, marinas turísticas, etc.

El comportamiento de llegadas del turismo internacional, ha mantenido un comportamiento errático, derivado de los diferentes cambios en la sociedad a nivel internacional, desde el año de 1990, agudizándose en los años 2003 y 2009, derivado de las crisis económicas, así como las olas de violencia que suceden en el país, que repercuten a nivel internacional, y en relación al destino de Ixtapa-Zihuatanejo, Gro., el cambio en la modalidad de brindar el servicio de todo incluido, que afecta principalmente, a los prestadores de servicios de alimentos y bebidas de la zona.

Problemática

Las estrategias de los hoteleros, al brindar el servicio todo incluido, ocasiona que los huéspedes no salgan de su hotel, para acudir a los diferentes establecimientos a consumir la oferta de alimentos y bebidas, además la falta de eventos que permitan un cambio en las estaciones de las temporadas, lo que afecta la competitividad de las MiPymes de alimentos y bebidas de la zona de Ixtapa, Guerrero.

Objetivo

Conocer el grado de competitividad de las MiPyMes dedicadas a la de preparación de alimentos y bebidas de la Ciudad de Ixtapa, Guerrero; así como su relación con las diferentes instituciones gubernamentales, que permitan hacer frente a las condiciones actuales tanto en lo particular, como en lo colectivo, para posicionar al destino de turístico de Ixtapa, que se encuentra en la zona de influencia donde se ubica la Universidad tecnológica de la Costa Grande de Guerrero.

Justificación

La generación de una herramienta útil que permita a los directivos conocer la situación en que se encuentra la organización, así como a las autoridades que les permita ofrecer alternativas de apoyo, que coadyuven a impulsar las condiciones idóneas para elevar la competitividad, y mejorar la estabilidad e integración, de las organizaciones y el gobierno.

Marco Teórico

Modelo de las 5 fuerzas de Porter

La competitividad nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior, de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes, o beneficios únicos que justifiquen su precio. Permitiendo el desarrollo de empresas en un sector a largo plazo, al maximizar los rendimientos de las utilidades (Porter 1991, p.20).

Las 5 fuerzas de Porter es un análisis estructural de los sectores industriales creado por el economista y profesor de la Harvard Business School, Michael Porter en el año 1979. Que determinan el entorno competitivo de la empresa, el cual afecta a la rentabilidad. El poder de negociación de los compradores y los proveedores afecta la capacidad de una pequeña empresa de aumentar los precios y administrar los costos, respectivamente (Porter, 1997,p. 23).

El termino competitividad es usado con diferentes significados y niveles de agregación, aplicándose tanto a las economías de países, regiones como a las empresas. Como precedente es bueno indicar que el bum del tema sobre competitividad se centra a finales de los años ochenta y principios de los noventa debido al análisis del débil desempeño de las empresas estadounidenses en relación con las de otros países en sectores tradicionalmente dominados por las primeras, como es Japón. Pues no hay problema de competitividad cuando no hay competidores, de ahí que la diferenciación constituya una estrategia clave para la consecución de la competitividad. (Cárdenas, 2010, p.32)

Lefort (como se citó en Montes, Castro, Galindo y Hernández, 2016; p.352), nos menciona que la empresa es un conjunto de inversiones más o menos específicas en capital físico, capital humano, trabajo relaciones con proveedores, preferencias de los clientes, etc. que tienen como objetivo común satisfacer una necesidad del mercado a cambio de una ganancia.

En este sentido la estrategia corporativa trata aspectos tales como los límites y el ámbito de la organización (vertical, horizontal, conglomerado y geográfico), los mecanismos para modificar el ámbito (fusiones, alianzas, contratos, franquicias, etc.) y cuál es la mejor forma de coordinar las diferentes actividades y negocios para obtener la llamada ventaja competitiva (Gallardo, 2012,p.15).

Calidad en la Producción o Prestación de Servicios – Diferenciación, el ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riquezas (Cárdenas, 2010, p.39).

Ventajas Competitivas (costo-calidad) no basta competir, es necesario lograr ventajas competitivas. Pues las empresas competitivas serán aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores se denominan ventajas competitivas.

Lo único seguro acerca de éstas es su dinamismo, los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la competencia. Sin una empresa no invierte en mantenerlas, remozarlas, tarde o temprano estará condenada a perderlas (Cárdenas, 2010, p.40).

Metodología

Se generaron dos tipos de estudios dentro de la investigación de las áreas analizadas del sector turístico, donde el primero consistió en una entrevista de manera informal al Director de Reglamentos de Comercio y Abasto Popular tenía evidencias descriptivas de la situación actual, además nos proporcionó el padrón actual de los comercios con giro de venta de bebidas y alimentos en Ixtapa. Esto permitió tener un conocimiento previo de la dimensión de la población del sector dedicado a la venta de bebidas y alimentos.

Asimismo se consultó la página del INEGI, proporciona la información a través del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, en su portal de internet, para acceder al número de empresas, objeto de estudio. (INEGI, 2016).

Para implementar un cuestionario para la medición de la competitividad de las MiPyMes en el sector turístico de la zona de Ixtapa, el cual estaría formado por una serie de preguntas de deben estar redactadas de la una manera coherente, organizada secuenciada y estructurada de acuerdo con una planificación con la finalidad de que las respuestas puedan ofrecer una información precisa.

Método

Se diseñó un instrumento de competitividad sistémica del servicio de alimentos y bebidas de Ixtapa, para medir las características de la competitividad de las MiPyMes, desde la perspectiva de una sola persona (director, gerente, o encargado de la organización) a quien se le pidió que valorara los procesos: Servicios, relación con proveedores, desarrollo de personal, comercialización y relaciones institucionales, con base en el modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Muestra y Muestreo

El presente proyecto de investigación se llevó a cabo en la ciudad Ixtapa, perteneciente al Municipio de Zihuatanejo de Azueta del Estado de Guerrero, y que es conocido por ser parte del binomio turístico denominado Ixtapa-Zihuatanejo y se recabó la opinión de las Empresas, que conocen a fondo la problemática objeto de estudio, el tamaño de la muestra se basó en la información obtenida a través del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, en su portal de internet, para acceder al número de empresas, objeto de estudio. (INEGI, 2016).

Para la realización del estudio se determinó, una muestra de 77 MiPyMes, de un universo de 97 MiPyMes, con un error máximo aceptable de 5% y un nivel de confianza al 95%.

Definición conceptual y operacional de las variables

Las variables analizadas en el estudio están catalogadas en cinco categorías:

1. Procesos de producción, servicios y modernización;
2. Relación con proveedores;
3. Procesos de desarrollo y aprendizaje del personal;
4. Estrategias de comercialización; y
5. Relaciones institucionales.

En todos los casos se valoró mediante una escala de tipo Likert de 5 niveles que van desde no adoptada, planeada en el corto plazo, algún nivel de adopción, adopción generalizada y no aplica.

Las variables que se consideraron como entradas del proceso fueron los procedimientos, recursos humanos, proveedores, estrategias, relación con instituciones.

En el caso de los procedimientos se valoraron la flexibilidad, el valor agregado, el mantenimiento de las instalaciones y equipos, la administración de la calidad y el programa de mejora, en relación con los proveedores con ítems como proveedores claves, evaluación de costo real vs precio, grado de involucramiento, contratos anuales, programa de gestión, asimismo en los recursos humanos se valoró el plan de carrera, actitud, cambio, paros, apoyo, inasistencia y rotación, para las estrategias solo se considera la información recibida del mercado, y por último en la relación con instituciones se valoraron los ítems de asesoría, capacitación, certificaciones, comercialización, insumos energéticos, incentivos fiscales, modernización y apoyos.

Para conocer si el director, gerente o encargado participante realiza los procesos que se querían analizar se le pregunto si efectuaba actividades relacionadas con los mismos.

Se decidió analizar los resultados con un enfoque no financiero, se plantearon en términos de los criterios de mercado en el ámbito que la empresa desarrolla sus actividades.

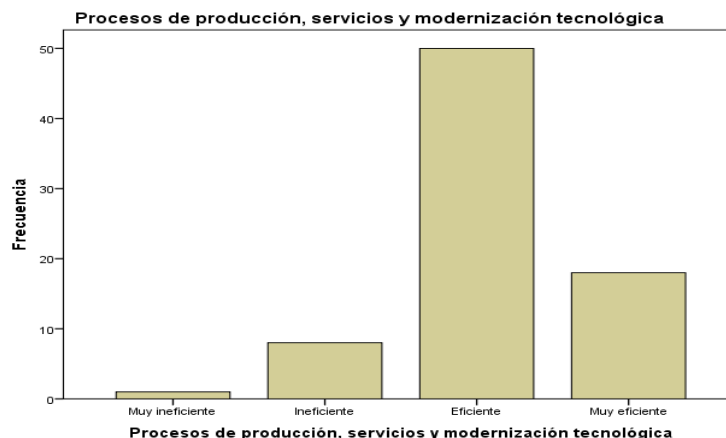
Resultados

A continuación, se presentan los siguientes resultados:

Tabla 7 Procesos de producción, servicios y modernización tecnológica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy ineficiente	1	1.3	1.3	1.3
	Ineficiente	8	10.4	10.4	11.7
	Eficiente	50	64.9	64.9	76.6
	Muy eficiente	18	23.4	23.4	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

Gráfico 7 Procesos de producción, servicios y modernización tecnológica

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

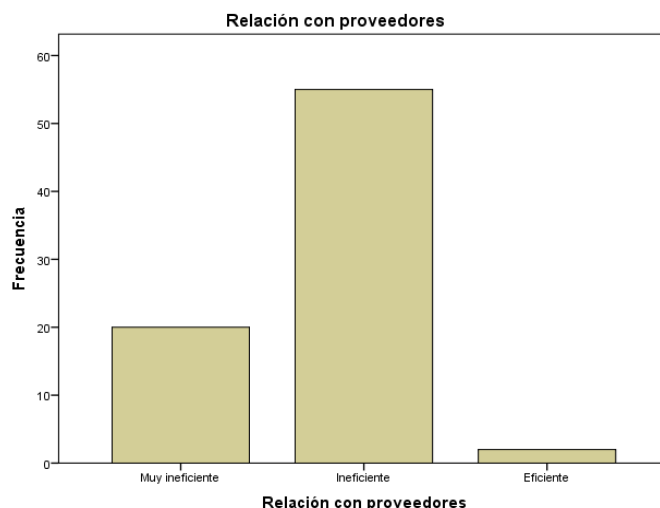
La tabla 7, de una muestra de 77 encuestados, sobre aspectos de aplicación de técnicas que permiten reducir los tiempos, mejorando la flexibilidad del servicio, así como eliminar actividades que no generan valor, además de procesos para hacer frente a los cambios, y la administración de la calidad, englobados en el proceso de producción, servicios y modernización tecnológica, donde 50 encuestados que representan un 64.9% respondieron que la prestación de los servicios de alimentos que se ofertan, se llevan a cabo de manera eficiente, tan sólo 1 de los encuestados que representan el 1.13% respondieron que consideran muy ineficiente los servicios, el 10.4% opinó que está de acuerdo con esa afirmación y un 23.4% opinó que los servicios son muy eficientes.

Aun cuando no han hecho reinversión en adquisición de activos, que les permitirían brindar un mejor servicio, derivado de la falta de apoyos gubernamentales, ocasionado por el desconocimiento de los diferentes programas de apoyo, así como una mala planeación estratégica.

Tabla 7.1 Relación con proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy ineficiente	20	26.0	26.0	26.0
	Ineficiente	55	71.4	71.4	97.4
	Eficiente	2	2.6	2.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

Gráfico 7.1 Relación con proveedores

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

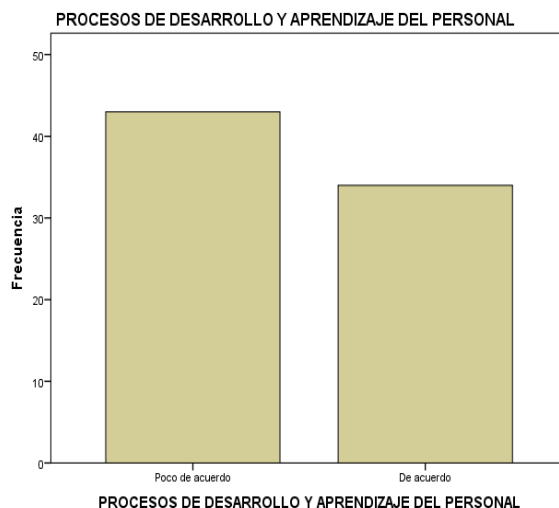
La tabla 7.1, de una muestra de 77 encuestados, sobre aspectos de entrega en bodega, evaluación de costos totales, crecimiento del negocio, contratación, integración con el proveedor, en la relación con el proveedor, donde 55 encuestados que representan un 71.4% respondieron que la relación con los proveedores es ineficiente, tan sólo 1 de los encuestados que representan el 2.6% respondieron que consideran eficiente la relación con los proveedores, el 26% opinó que la relación con los proveedores es muy ineficientes.

La falta de planeación de los flujos de efectivo, no permite cumplir en tiempo y forma las obligaciones contraídas por la empresa, lo que las obliga a retardar el tiempo de pago a los proveedores volviendo esto un círculo vicioso, ya que al no pagar el proveedor deja de suministrar el producto, y por ende el gerente o encargado acude a otro, lo que a la larga le ocasiona una mala reputación, que a su vez después nadie le quiera otorgar un crédito.

Tabla 7.2 Procesos de desarrollo y aprendizaje del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco de acuerdo	43	55.8	55.8	55.8
	De acuerdo	34	44.2	44.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Gráfico 7.2 Procesos de desarrollo y aprendizaje.

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

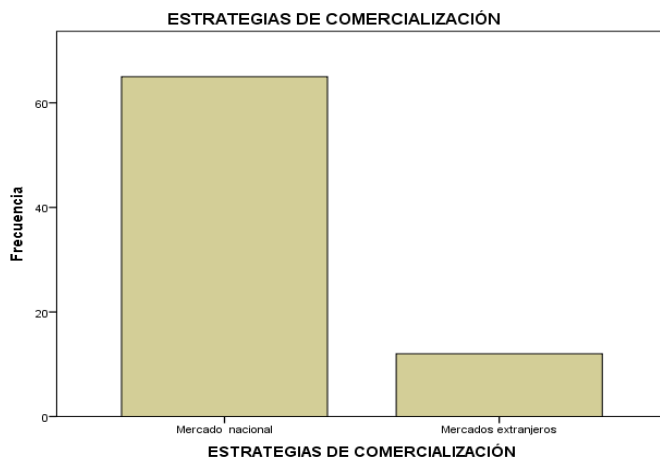
La tabla 7.2, de una muestra de 77 encuestados, sobre aspectos de plan de carrera, escalafón, resistencia al cambio, protestas, cambio en la forma de laborar, inasistencia, rotación de personal, englobados en el proceso de desarrollo y aprendizaje de personal, con respecto a lo que ocurre y lo que se declara en la empresa, donde 43 de los encuestados que representan un 55.8% respondieron que el desarrollo y aprendizaje de personal, están poco de acuerdo con lo que se declara, y tan sólo 34 de los encuestados que representan el 44.2% respondieron que están de acuerdo con lo que se declara.

Aun cuando está estipulado en la Ley federal del trabajo, que el trabajador deberá ser capacitado, y el organismo encargado de cumplir es la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, pero las empresas no quieren invertir en la capacitación, y la autoridad solo revisa documentos que dicen que se capacito, sin constatar que realmente se hizo, además de no aprovechar los cursos impartidos de manera gratuita, lo planeación con dependencias de gobierno o educativas, que podrían capacitarlos, estableciendo convenios de cooperación y reducir el costo de la capacitación.

Tabla 7.3 Estrategias de comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mercado nacional	65	84.4	84.4	84.4
	Mercados extranjeros	12	15.6	15.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

Gráfico 7.3 Estrategias de comercialización.

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

La tabla 7.3, de una muestra de 77 encuestados, sobre la distribución de sus ventas, englobados en las estrategias de comercialización, donde 65 de los encuestados que representan un 84.4% respondieron que éstas están dirigidas al mercado nacional, y sólo 12 de los encuestados que representan el 15.6.2% respondieron que están orientados al mercado extranjero.

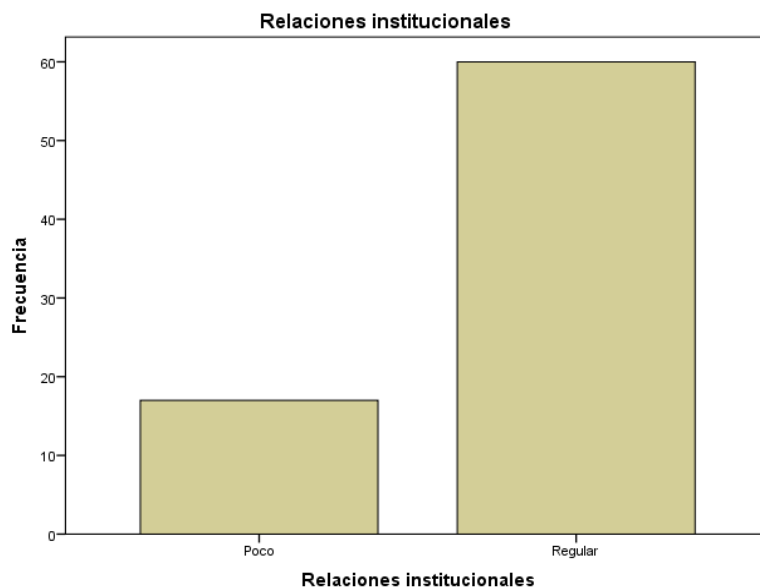
Esto derivado de la estrategia asumida por los hoteleros de brindar el servicio todo incluido, lo que ha ocasionado que disminuya la afluencia de turistas extranjeros, y se incremente la del turismo nacional, haciendo con esto que sus clientes permanezcan en sus instalaciones.

Por lo tanto la estrategia se enfoca a este sector con la finalidad de captar el interés en el servicio y calidad de los productos, que se ofertan por parte de los prestadores de servicios.

Tabla 7.4 Relaciones institucionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	17	22.1	22.1	22.1
	Regular	60	77.9	77.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Gráfico 7.4 Relaciones institucionales.

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

La tabla 7.4, de una muestra de 77 encuestados, sobre la relación con las distintas dependencias gubernamental, con respecto apoyos de asesoría, capacitación, certificaciones, comercialización, insumos energéticos, incentivos fiscales, modernización tecnológica, producción, englobadas en el grado de apoyo (recursos), donde 17 de los encuestados que representan un 22.1% respondieron que han recibido poco apoyo de éstas, y sólo 60 de los encuestados que representan el 77.9% respondieron que han recibido regular apoyo de las distintas instancias gubernamentales.

El manejo de otorgamiento de los apoyos, se hace de manera selectiva, ya que depende en la gran mayoría, de las veces de la relación que se tenga con el responsable de la dependencia, aunque actualmente se hacen a través de los diferentes portales, o de las incubadoras empresariales, pero igual al final depende de la autorización que se haga del mismo, por parte del responsable de la dependencia gubernamental.

Resultados

Los directores o encargados, trabajan de una manera directa con sus subordinados sin necesidad de informarle de la relevancia de las principales capacitaciones, o en su defecto certificaciones o reconocimientos sobre cursos impartidos de parte de cámara de comercio o del mismo gobierno municipal u estatal, aun así alcanzan resultados eficientes de un 64.9% y de muy eficientes de un 23.4%, alcanzado un nivel de eficiencia de 88.3%, pero en detrimento de los trabajadores al no contar con un documento que valide lo que el trabajador sabe hacer.

Por lo tanto para las MiPyMEs de la zona hotelera de Ixtapa, sería muy importante contar con un plan de carrera para los empleados, que les brinde la oportunidad de prepararse a nivel profesional y poder desarrollar sus habilidades esto ayuda a ser cada día más competitivo en el sector turístico empresarial además de brindar capacitaciones pueden tomar iniciativas propias, al respecto un 55.8% de los encuestados considera que los programas que la empresa tiene no se realizan en forma general y 44.% considera que la empresa si realiza lo que manifiesta sobre el desarrollo de personal,.

Es importante reconocer que la relación con los proveedores son de suma importancia para las empresas, que permiten manejar las necesidades de flujo de efectivo, y de acuerdo a los resultados obtenidos, en este rubro sobre las relaciones el porcentaje, que arroja es en un nivel muy bajo de 71.4%, considerado deficiente de ahí es importante a mantener una estabilidad con la dimensión de relaciones con los proveedores, ya que de seguir haciendo manejándose de esta manera, ocasionaría un desequilibrio si este parámetro bajara mucho más sus niveles de competitividad esto generaría un problema principalmente en la producción de alimentos y bebidas en su mayoría el servicio que se ofrece en la zona de Ixtapa es de alta calidad cuenta con certificaciones evaluaciones que le dan una gran seguridad al cliente de consumir sus alimentos y bebidas ya que están respaldados con dichos procedimientos de normativas de calidad ISO 9000. En su mayoría de la zona hotelera se percibe un grado de competencia de alto nivel es por ello que cuentan los negocios establecidos dedicados a la venta de alimentos y bebidas con consecutivas capacitaciones a su personal hacia la atención al cliente.

Conclusiones

La producción y el comercio son la base sobre la que se asienta la economía, por lo tanto, ya que un reviste especial importancia el nacimiento de las empresas, como creadoras de los satisfactores necesarios para los miembros de una comunidad; de tal manera, es una de las más importantes dentro de la economía mexicana por su alta significancia en la disminución del desempleo del país a través de los años. Por esto se concluye que es primordial conocer la historia de las MiPymes, para poder entender su inicio, crecimiento y futuro y de esta manera ayudar a promover su desenvolvimiento jurídico y social.

El informe de la SECTUR del el año 2012, Ixtapa-Zihuatanejo contaba con 239 establecimientos de hospedaje que ofertan 5,055 cuartos, con una estancia promedio en el 2007 fue de 65.38%, mostrado una disminución en los años subsecuentes y teniendo un ligero repunte (49.59%), en el año 2012 (SECTUR, 2012).

Por lo que las estrategias del mercado de alimentos y bebidas en Ixtapa, se orientaron al mercado nacional alcanzado un 84.4% del total del mercado, derivado de las políticas de las cadenas hoteleras al basar su estrategia de mercado con todo incluido.

En general las MiPymes necesitan actualmente el apoyo de sus gobiernos, en México se está tratando de darles una mayor importancia y fomentar su crecimiento y apertura, es un buen momento para iniciar o desarrollar una MiPymes en México, ya que los gobiernos y los sectores empresariales se están preocupando por darles el auge que se necesita para incentivar más el movimiento económico, y que de esa manera se logre mejorar la situación actual en México.

A su vez también es buen momento para que aquellas empresas que no se hayan constituido legalmente, lo hagan, ya que ahora también existe la disponibilidad de hacerlo sin incurrir en gastos y esfuerzos excesivos, por la simplificación administrativa y los alicientes fiscales y las facilidades recaudatorias en donde se cobraran sólo los atrasos y no los recargos.

Asimismo, el atraso en los pagos puede interpretarse como que la necesidad de recursos se origina por requerimientos de capital de trabajo y no por inversión innovadora. Otros aspectos que se relacionan con el comportamiento innovador como la calidad, los problemas técnicos y el personal calificado son reportados como problemática no prioritaria.

Por lo tanto es vital cambiar la percepción que se tiene con la relación entre las instituciones de gobierno y las empresas, ya que un 77.9% considera regular las relaciones gobierno-empresas.

Referencias

American Psychological Association (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). México, D.F.: Editorial El Manual Moderno.

Cárdenas, N.L. (2010) Influencia de la informalidad en la competitividad de la micro y pequeña empresa en la región Arequipa 2010, recuperado de http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/analisis_competitividad.htm*

Gallardo, J.R. (2012) *Administración estratégica de la visión a la ejecución*. México, D.F.: Alfaomega

INEGI, *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

Montes, E., Castro, J.A., Galindo, J. y Hernández, A. (2016). *Análisis sistémico de las Mype en Zihuatanejo, Guerrero*. Posada, R., Aguilar, O.C. y Peña, N.B. (Ed.) tienen como objetivo común satisfacer una necesidad del mercado a cambio de una ganancia, *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México* (pp. 351-363). Ciudad de México, México: Pearson.

Oxford University Press (2002) *Diccionario de Oxford Business (Español-Inglés & Inglés-Español)*. Reino Unido. Editorial: Oxford University Press.

Porter, M.E. (1991) *Ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona, España: Plaza & Janes Editores.

Porter, M.E. (1997) *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (decima quinta reimpression). México: Ceca

Romo, D. & Abdel, G. Sobre el concepto de competitividad. Vol. 55, núm. 3, recuperado de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/76/1/RCE.pdf>

Sectur Secretaría de Turismo (2012) *El turismo en México*. Recuperado de http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/BoletinFina_Turismo_Mex_2012.pdf.

Romo, D. & Abdel, G. Sobre el concepto de competitividad. Vol. 55, núm. 3, recuperado de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/76/1/RCE.pdf>

Situación actual del sistema producto coco en Yucatán, desde una perspectiva de la sustentabilidad

BENÍTEZ-ARELLANO, Mayra & SOSA-ALCARAZ, Mayanin.

M. Benitez y M. Sosa

Instituto Tecnológico de Mérida
mayrabenitez02@hotmail.com

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de Turismo, Gastronomía y Sustentabilidad empresarial. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

El cultivo actual del cocotero se realiza únicamente considerando el factor económico, sin considerar que la noción de sustentabilidad, supone estilos de agricultura que no puedan ser alcanzados sólo mediante transferencia de tecnología, sino también, mediante autonomía y calidad de vida para los agricultores y sus familias. Con la introducción de la industrialización en el campo para obtener beneficios económicos, la sociedad rural ha provocado no solo la pérdida de biodiversidad y recursos naturales, sino que también aspectos culturales, así como conocimientos tradicionales, todo esto con la intención de buscar modernizar a esta sociedad sin tomar en cuenta las características particulares de la región. Por tal motivo, las regiones deberían considerar tanto las tecnologías innovadoras como los conocimientos tradicionales en el cultivo sustentable del cocotero en el estado de Yucatán. El objetivo de esta investigación es realizar un diagnóstico del desarrollo del sistema producto coco en Yucatán, considerando los aspectos de la sustentabilidad y realizar las propuestas de mejora que ayuden a los productores a alcanzar los principios sustentables. Hasta el avance de la investigación se ha encontrado que falta apoyo económico en la producción del cocotero y para implementar la utilización de tecnologías y productos que permitan un medio ambiente más saludable y hacer frente a plagas y enfermedades que han afectado de forma significativa la producción.

Se requiere el establecimiento de políticas públicas que incentiven la producción de cocotero en los municipios de Yucatán, cuidando que la producción se realice con un enfoque sustentable.

Palabras Clave: Sustentabilidad, Agricultura, Transferencia de conocimiento, Biotecnología, Innovación

Introducción

Desde el punto de vista de la economía total, la agricultura en México es un sector relativamente pequeño y a la baja; en 2009 representaba cerca del 4% del PIB. Sin embargo, en términos de empleo la agricultura es relativamente mucho más grande: proporciona empleo a alrededor de 13% de la fuerza de trabajo, lo que representa unos 3.3 millones de agricultores y 4.6 millones de trabajadores asalariados y familiares no remunerados. En el 2011 la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) reportó de acuerdo a cifras del 2005 que aproximadamente 24% de la población total vive en las zonas rurales.

El gasto público de México en agricultura -como proporción del PIB del sector- es el más alto de América Latina. Pero una gran parte de ese gasto se dedica a las transferencias a los agricultores como apoyo al ingreso, subvenciones de capital, y subsidios para fertilizantes, energía y tasas de interés, entre otros (OECD, 2011).

Yucatán es uno de los estados con mayores índices de pobreza a nivel nacional, ya que ocupa el octavo lugar dentro de los estados con grado de marginación alto (Consejo Nacional de Población (CONAPO), 2007, pág. 237), presentándose este problema de manera más aguda en el medio rural (Franco, Benítez, & Esquivel, 2009).

La contribución económica del sector primario en Yucatán es mínima. En el año 2004 el PIB del sector primario represento el 6% del PIB estatal y para el año 2010, representó el 4.2% del PIB estatal (Gutiérrez, 2013).

La principal actividad del sector primario, en términos del valor de la producción, es la ganadería, con 3/4 partes del valor total de la producción. En segundo lugar, está la agricultura con una quinta parte del valor total y en tercer lugar se encuentra la pesca con el 6.4% (Gutiérrez, 2013). La situación que ha prevalecido en el sector primario de Yucatán, no es muy diferente a la experimentada en el resto del país y que ha sido calificada como “El desastre agrícola de México” (Calva, 2000, pág. 168).

Esto no ha sido ajeno al sistema producto coco, el cual presenta un problema de desarrollo social reflejándose en la falta de recursos y apoyo para la producción. Esto significa un abandono del cultivo generando una disminución del ingreso y de la calidad de vida de las personas que trabajan en este producto. El cultivo y aprovechamiento del cocotero (*Cocus nucifera*) surge en la costa yucateca desde principios del siglo XX bajo el nombre local de cocal. Su auge original permitió acaparar grandes extensiones de tierra, mientras que su impulso reciente en el mercado local se debe a la demanda de plantas de coco las cuales entre otros fines se usan para reforestar las playas turísticas de la península luego del paso de huracanes y la devastación causada por la plaga de amarillamiento letal del cocotero (Góngora, Pérez-Hernández, & Pech, 2004). En México, alrededor del 96% de los productores de coco son pequeños agricultores que poseen superficies menores a cuatro hectáreas y con hogares de 4 a 5 miembros, lo que repercute en muy bajos ingresos familiares en promedio anual. (Peña, 2006). Los municipios productores de cocotero en el estado de Yucatán, de acuerdo con el Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera, son Baca Buctzotz, Celestún, Chochola, Dzán, Maní, Muna, Oxkutzcab, Panaba, Peto, Progreso, Río Lagartos, Sacalum, San Felipe, Sinanché, Sucilá, Telchac Puerto, Ticul, Tixkokob, Tizimin, Tunkás, Tzucacab y Umán generando alrededor de 9 % de participación a nivel nacional ver Tabla 1. Valor de la producción de coco.

Tabla 8 Valor de la producción de coco

No.	Nombre	Valor de la producción en miles de pesos
1	Baca	0
2	Buctzotz	105.46
3	Celestún	84.3
4	Chocholá	183.92
5	Dzán	119.28
6	Maní	224.89
7	Muna	649.08
8	Oxkutzcab	1632.36
9	Panabá	60.24
10	Peto	1536.25
11	Progreso	837
12	Río Lagartos	342.03
13	Sacalum	2972.07
14	San Felipe	588.1
15	Sinanché	6379.99
16	Sucilá	55.4
17	Telchac Puerto	565
18	Ticul	3198.14
19	Tixkokob	26.25
20	Tizimin	210.97
21	Tunkás	0
22	Tzucacab	2179.08
23	Umán	32

Fuente: Elaboración propia

En las principales comunidades productoras de coco en Yucatán: San Crisanto y Ticul (SIAP, 2014), se realizan actividades como la milpa, el solar, la caza y el aprovechamiento forestal para la alimentación familiar, mientras que el cultivo de cocotero, únicamente sirve para complementar la economía de subsistencia, es decir no es considerada una de las actividades principales.

San Crisanto cuenta con uno de los viveros más importantes en el estado, el cual surgió a partir de la problemática del amarillamiento letal que afectó grandes superficies sembradas con este cultivo. A raíz de esta situación el Gobierno del Estado, solicita el apoyo del CICY, con el propósito de establecer un sitio experimental en donde se dé seguimiento al desarrollo de plantas resistentes a dicha enfermedad, y además que logren producir más en menor tiempo, con el fin de reactivar la producción comercial integral del cocotero (Góngora, et al, 2004).

La industria de los productos derivados del coco ha sido doméstica durante las últimas décadas, dedicándose primordialmente a la producción de productos intermedios para el consumo local y la venta de la nuez en bruto para el posterior aprovechamiento, ya sea como fruta o para la extracción de agua. Sin embargo, a últimas fechas la creciente tendencia internacional hacia el consumo de productos naturales ha provocado un crecimiento en la demanda de productos derivados del coco para diferentes tipos de industria.

Aunado a lo anterior se debe considerar que existe demanda por los productos derivados del coco en el ámbito nacional e internacional, ya que se han detectado clientes potenciales en los Estados Unidos de Norteamérica y algunos países de la Comunidad Económica Europea (Peña, 2006).

Considerando la situación de los productores en Yucatán y el enorme potencial productivo del cocotero en el Estado, el Centro de Investigación Científica de Yucatán en colaboración con el Consejo Nacional del Cocotero (Conacoco) y el Comité del Sistema Producto Palma de Coco, han establecido campañas estatales de replantación y nuevas superficies con palmas resistentes al Amarillamiento Letal del Cocotero (Góngora, Pérez-Hernández, & Pech, 2004).

En años recientes se han desarrollado áreas industriales de gran crecimiento en torno al coco, como por ejemplo, el envasado del agua de coco; el aceite de la copra que se utiliza para producir biodiesel; la concha sirve para hacer carbón activado, y crear, entre otros objetos, filtros para mascarillas y para purificar gases industriales; en la industria automotriz, Mercedes-Benz, Ford y otras empresas actualmente utilizan la fibra en sus accesorios y desarrollan nuevos materiales para autopartes con base en la combinación de la fibra con polímeros. Además, en México se está realizando investigación para aprovechar la fibra en la industria de la construcción (CONACYT, 2017).

En Yucatán, está disponible en menor cantidad que en el pasado pues éste cultivo todavía no se recupera del daño que dejó el amarillamiento letal, la enfermedad que arrasó con esa planta en todo el país hace varios años. Si bien se avanza en la recuperación de las plantaciones, todavía falta mucho por lograr. Actualmente hay unas 700 hectáreas de cocoteros en el Estado, cifra menor que las 3,000 que se tenían antes de que se presentara el problema sanitario citado (Machorro, 2013).

La presente investigación es realizar un diagnóstico del desarrollo del sistema producto coco en Yucatán, considerando los aspectos de la sustentabilidad y realizar las propuestas de mejora que ayuden a los productores a alcanzar los principios sustentables.

Pero, el presente documento pretende mostrar un avance de dicho diagnóstico y analizar la falta de políticas públicas que permitan el restablecimiento de la producción de cocotero en Yucatán, un cultivo con enorme potencial que está creciendo a nivel mundial. Se consideró a San Crisanto y Ticul como áreas de estudio debido a que las estadísticas señalan que estos municipios cuentan con un nivel de producción alto, y en el que las mujeres participan activamente en el cultivo de cocotero y tienen el propósito de establecer técnicas de cultivo sustentables. Sin embargo, en este análisis solamente se hablará del municipio de San Crisanto y de las mujeres han estado trabajando en este sistema producto desde el año 2006.

Marco teórico

La innovación es entendida como la generación de cambios o novedades de cierta relevancia, tiene lugar en todas las esferas del quehacer humano (Arocena & Sutz. 2003).

De acuerdo con Pérez (1996), existen dos formas de interpretar su definición: una restringida y una amplia. En el sentido más estrecho, Pérez (1996:26) afirma que, el Sistema Nacional de Innovación concuerda esencialmente con lo que en América Latina se ha denominado Sistema Científico Tecnológico, colocado en muchos casos bajo un Ministerio de Ciencia y Tecnología. Posteriormente, se le ha agregado el término innovación, para señalar, la introducción comercial del progreso técnico, en contraste con las formas académicas de la ciencia y la tecnología. Esto supone que las instituciones públicas se reorientarán a apoyar al sector productivo.

Con relación al concepto de los sistemas productos la Ley de Desarrollo Rural Sustentable los define como: “El conjunto de elementos y agentes concurrentes de los procesos productivos de productos agropecuarios, incluidos el abastecimiento de equipo técnico, insumos productivos, recursos financieros, la producción primaria, acopio, transformación, distribución y comercialización” (DOF, 2001: 3).

El uso del enfoque Sistema Producto es una orientación administrativa que el gobierno mexicano ha utilizado a partir de la creación de la Ley de Desarrollo Rural Sustentable para “organizar” a los diversos actores, instituciones y recursos (financieros, humanos) en torno a un producto agroalimentario. En este sentido, el sistema producto evolucionó de conceptos tales como sistema agroindustrial; entendiéndolo como aquel que une la industria con la parte primaria de la producción en el que los comités están constituidos por representantes de instituciones y consejos de productores, los cuales dentro de sus múltiples funciones tienen la de concertar los programas de producción agropecuaria del país.

Por otra parte, el conocimiento se ha utilizado a lo largo de la historia del hombre en lo que se denomina sociedad del conocimiento, su caracterización incluye diferentes formas para incorporar conocimientos en los individuos, organizaciones y empresas.

Dicha sociedad se define a partir de una doble capacidad social que surge de las posibilidades tecnológicas de las TIC y de la organización social de la ciencia y la tecnología para la solución de los antiguos y nuevos problemas surgidos a partir de una nueva dinámica productiva, tecnológica y económica (Corona y Jasso, 2005).

Como lo manifiesta Royero (2005), en un contexto social y dinámico, las redes de conocimiento son interacciones humanas en la producción, almacenamiento, distribución, transferencia, acceso y análisis de los conocimientos producidos por la investigación o por el propio interés individual o colectivo por compartir información y conocimiento a través de cualquier medio – Por lo regular electrónico o digital – con la intencionalidad de desarrollar las capacidades de creación, entendimiento, poder estudio y alteración de la realidad inmediata.

Es importante resaltar la similitud de un Sistema Producto que reúne a diversos actores, instituciones, recursos financieros y humanos en torno a un producto agroalimentario con las redes de conocimiento, ya que ambos métodos son empleados para establecer relaciones entre los diversos miembros para lograr la producción, almacenamiento, distribución, transferencia, acceso y análisis de los conocimientos producidos para alcanzar un fin común.

Con la finalidad de apoyar a la investigación del campo agrícola en Yucatán, en noviembre de 1979 fue fundado el Centro de Investigación Científica de Yucatán, A.C. (CICY) y a lo largo de sus 36 años de actividades, se ha consolidado como una institución ampliamente reconocida por sus aportaciones a la ciencia, en particular a la Bioquímica y Biología Molecular de Plantas, a la Biotecnología Vegetal, a la Ciencia de los Materiales y a la Conservación de los Recursos Naturales. En la actualidad el CICY está conformado por seis unidades de investigación, cinco ubicadas en la ciudad de Mérida, Yucatán y una en la ciudad de Cancún, Quintana Roo (Castillo, et al, 2010).

A lo largo de su historia, el CICY ha realizado aportaciones relevantes al desarrollo agrícola del país. Por ejemplo, en el caso del grave problema del “Amarillamiento Letal del Cocotero” presentado a fines de los 70’s que ocasionó la reducción del 50% del área cultivada de coco. El CICY instrumentó un programa de investigación que a lo largo de 25 años ha generado variedades resistentes a la enfermedad (Castillo, et al, 2010).

En el año de 2011 mediante un proyecto desarrollado conjuntamente con los gobiernos de Honduras y Jamaica, el Centro de Investigación Científica de Yucatán y el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias; capacitaron a las mujeres productoras de cocotero en el municipio de San Crisanto, acerca del uso, proceso y técnicas para la elaboración de aceite de coco, adquiriéndose con recursos del proyecto una maquinaria, la que se dejó bajo el resguardo de las mujeres productoras mediante un convenio de comodato. Sin embargo, en la actualidad la maquinaria ha resultado insuficiente para el número de mujeres productoras interesadas en participar en la elaboración del aceite de coco.

La biotecnología es una rama de la ciencia que permite desarrollar procesos y productos en múltiples áreas incluyendo la agricultura, cuyos orígenes datan de hace más de 6000 años cuando se emplearon organismos naturales para producir pan, queso, cerveza, vino y las primeras medicinas.

La OCDE (2005) la define como “la aplicación de la ciencia y la tecnología a los organismos vivos, así como a partes, productos y modelos de los mismos, para alterar materiales vivos o no, con el fin de producir conocimientos, bienes o servicios” (Dumonteil, 2012)

Entre los principales sectores de aplicación de la biotecnología se encuentra el agroalimentario, aplicándose en la cadena de producción primaria y en la transformación de productos agrícolas.

La aplicación de la biotecnología se lleva a cabo mediante la transferencia de tecnología que puede realizarse mediante el licenciamiento de la propiedad industrial, la comercialización de la tecnología o mediante la formación de una empresa nueva, se debe tener en cuenta realizar un proceso de asimilación de tecnología (Pastor & Calderon, 2014).

En San Crisanto, el Centro de Investigación Científica de Yucatán, A.C. mediante convenios con diversos productores de cocotero, al amparo de proyectos financiados por el gobierno federal e instituciones internacionales ha iniciado los procesos para llevar a cabo la transferencia de tecnología sobre la micropropagación de variedades de cocotero resistentes al amarillamiento letal, pero debido a los procesos burocráticos que se deben realizar, dicha transferencia ha sido lenta. Es importante mencionar que se requiere por parte de los productores la disposición para llevar a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje que es inherente a la transferencia de tecnología (asimilación de la tecnología) y no todos los productores interesados han mostrado la disposición para llevar a cabo el proceso.

A continuación, se describen diversos apoyos que existen para la integración de proyectos agrícolas:

Sistema producto. Este componente forma parte del “Programa de Desarrollo de Capacidades, Innovación Tecnológica y Extensionismo Rural” y la Unidad Responsable (UR) es la Dirección General de Fomento a la Agricultura dependiente de la Subsecretaría de Agricultura, tiene como objetivo mejorar el desempeño de las organizaciones sociales y de los Comités Sistema Producto Nacionales, Regionales y Estatales; el Programa de Fomento a la Agricultura tiene como objetivo incentivar la productividad de las unidades económicas rurales agrícolas, mediante la aplicación de sus componentes de innovación agroalimentaria, de agro producción y de tecnificación del riego, teniendo como población objetivo a las Unidades Económicas Rurales Agrícolas a nivel nacional; el Programa de Productividad Rural con cobertura nacional está dirigido a pequeños productores agropecuarios en zonas Rurales para apoyarlos en el incremento de su productividad el cual cuenta con los siguientes apoyos: Componente de Fortalecimiento a Organizaciones Rurales, Componente Atención a Siniestros Agropecuarios para Atender a Pequeños productores y Componente de Desarrollo Comercial de la Agricultura Familiar entre otros; El Programa de Productividad y Competitividad Agroalimentaria se concentra a apoyar a las unidades económicas rurales vinculadas con el sector agroalimentario, ya sean personas físicas o morales con cobertura nacional excepto por el componente de desarrollo productivo del sur sureste; Los apoyos provenientes de la Fundación Produce se dirigen al fomento a la Agricultura-Componente Innovación Agroalimentaria.

Este programa tiene cobertura nacional y es dirigido a personas morales e instituciones tecnológicas y de investigación con el objetivo de contribuir a incrementar la producción y productividad de las unidades económicas rurales agrícolas mediante incentivos para la integración de cadenas productivas (sistema producto) (SAGARPA, 2017).

Es importante señalar que para la producción de cocotero en Yucatán y particularmente en San Crisanto, se han destinado pocos apoyos por parte de los gobiernos, municipal, estatal y federal. Entre los que se han proporcionado en los últimos años se pueden citar el programa de peso a peso, este programa tiene la característica que el gobierno aporta un 50% del apoyo y el productor el otro 50%; señalando los productores que cada vez son más los requisitos a cumplir para solicitar apoyos o beneficios de algún programa que las autoridades ofrecen, situación que propicia que pocos los soliciten.

Metodología

El enfoque metodológico de la investigación es principalmente cualitativo. De acuerdo con Hernández et al. (2010) los métodos cualitativos son inductivos y holísticos, ya que se genera información de diversas fuentes para integrar un todo. Los investigadores se basan en un entendimiento fundado en patrones de diversa información y experiencia de vida. También, los investigadores visualizan el caso a estudiar y las personas desde una perspectiva holística; donde los participantes en la investigación, los contextos y grupos sociales no se reducen a las variables, sino que forman un todo. Creswell (citado por Hernández et al 2010) menciona que la investigación cualitativa genera información significativa a partir del trabajo de campo, la interacción y participación del investigador con los participantes.

Entre los instrumentos que se usan para recopilar información se encuentran las entrevistas, la observación y el análisis de documentos. Estos instrumentos apoyan el análisis de información, la generación de una reflexión, y las habilidades sociales para estudiar situaciones reales (Creswell citado por Hernández et al, 2010). Para analizar la realidad de un caso en particular, el investigador debe crear habilidades como sociólogo, economista, y tener una habilidad crítica para preguntar sobre nuevas situaciones o realidades (Hernández et al., 2010). Esta investigación tiene como metodología principal la de estudio de caso, ya que tiene el beneficio de poder comparar con otros casos similares y hacer un análisis comparativo y descriptivo (Yin, 1993), así como enriquecer el entendimiento sobre la situación del sistema producto coco y la cómo la sustentabilidad es entendida y aplicado en éste tipo de cultivo. La idea es observar a la gente en su actividad diaria y escuchar lo que tienen que decir; como resultado, el investigador recibe información directa de la situación real de los productores e instituciones (Yin, 1993).

Las entrevistas son consideradas una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick citado por Hernández et al 2010). Creswell (citado por Hernández, et al 2010) señala en que las entrevistas cualitativas deben ser abiertas, de tal forma que los participantes expresen de la mejor manera sus experiencias y sin ser influidos por la perspectiva del investigador o por los resultados de otros estudios.

La observación se llevó a cabo en los municipios de San Crisanto y de Ticul, Yucatán y se analizaron tres documentos sobre la sustentabilidad y el cocotero: La Ley del Desarrollo Rural Sustentable, Plan Rector Sistema Producto Nacional Palma de Coco y el Plan Estratégico Estatal para la operación anual del componente de extensión e innovación productiva.

El sistema producto coco fue elegido como parte del estudio debido a que es un cultivo con enorme potencial a nivel mundial, pero que en Yucatán no ha logrado recuperar el nivel de producción que tuvo en épocas pasadas. Por ello, diversos actores involucrados en este sistema producto fueron entrevistados. Entre los entrevistados se encuentran diez mujeres productoras del ejido de San Crisanto, dos mujeres que trabajan en los programas sociales de la Secretaría de Desarrollo Rural del estado. Las mujeres productoras han estado trabajando los últimos 10 años en este producto, creando subproductos del coco, como por ejemplo aceite de coco, dulces de coco y artesanías.

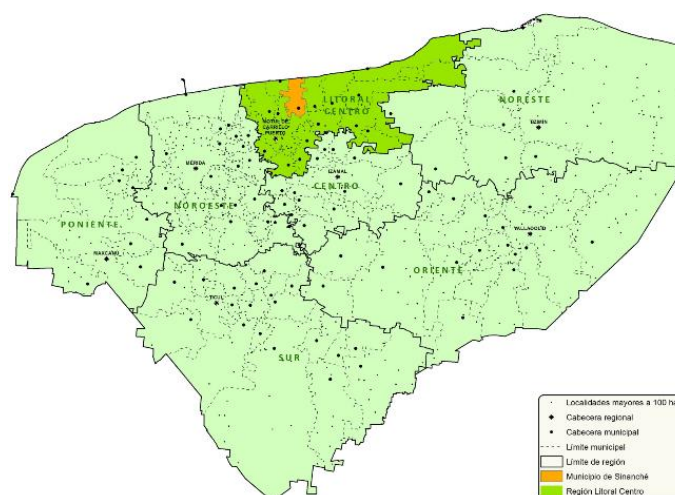
Explorar sobre la situación del cultivo de Coco ha dado la oportunidad de hacer reflexión sobre las acciones, manejo de recursos y políticas desde un enfoque sustentable, de quienes están involucrados en el mejoramiento de la producción del Coco.

El ejido San Crisanto está localizado a 51 km de Progreso en la zona del Litoral Centro (ver figura 1). Su principal actividad es el ecoturismo. Se encuentra en las coordenadas GPS: Longitud: -89.171667 y Latitud: 21.352222

La localidad se encuentra a una mediana altura de 5 metros sobre el nivel del mar.

La población total de San Crisanto es de 531 personas, de cuales 285 son del sexo masculinos y 246 del sexo femenino. En San Crisanto hay un total de 133 hogares. De estas 131 viviendas, 2 tienen piso de tierra y unos 22 consisten de una sola habitación. 128 de todas las viviendas tienen instalaciones sanitarias, 116 son conectadas al servicio público, 128 tienen acceso a la luz eléctrica. La estructura económica permite a 4 viviendas tener una computadora, a 83 tener una lavadora y 121 tienen una televisión (nuestro-mexico.com, 2017).

Figura 8 Ubicación geográfica del municipio de San Crisanto



Fuente: INEGI (2016)

La población de productores de cocotero en San Crisanto está integrada por aproximadamente 60 personas, 40 hombres y 20 mujeres, pero no se cuenta con un dato exacto, ni con un registro de todos los productores del municipio por lo que se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico llamada bola de nieve para ubicar a las mujeres productoras.

Resultados

A continuación, se presentan algunos avances del trabajo de campo, el cual se encuentra en proceso. Al inicio de las entrevistas, después de presentar la investigación brevemente, se solicitó permiso para grabar la sesión. Las entrevistas a profundidad tomaron entre cuarenta minutos y dos horas, en función del interés que expresaban los entrevistados a los cuestionamientos realizados.

Al cuestionamiento sobre la forma en cómo impacta social, económica y ambientalmente la producción de cocotero, las entrevistadas comentaron que existe un impacto económico en su comunidad derivado de la producción de cocotero, pero que no es en forma equitativa a toda la comunidad, sino únicamente a determinados productores.

Respecto al impacto ambiental señalaron que han recibido capacitación para el cuidado de las plantaciones, pero que en general no se aplican ya que el cultivo del cocotero no ha requerido de cuidados especiales, el único problema que observan es que ya no existe territorio para sembrar en su comunidad, y la única alternativa que consideran es la renovación de plantaciones. En cuanto al impacto social, las mujeres han vivido una mayor integración al mantener una mayor comunicación y apoyo entre ellas. La cohesión social para trabajar juntas proyectos en conjunto ha permitido avanzar en la producción que esperan alcanzar.

Con relación al trabajo que han realizado instituciones de investigación como el Centro de Investigación Científica de Yucatán y el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales Agrícolas y Pesqueras, las productoras señalan que han recibido asesoría y apoyo de estas instituciones, pero al no contar con el apoyo económico por parte de los gobiernos federal, estatal y municipal no se ha podido concretar los trabajos para el restablecimiento de sus plantaciones, ni para llevar a cabo el proyecto de establecer una fábrica de producción de aceite de coco que han intentado llevar a cabo desde el año 2010. Para ellas, es muy difícil concretar la inversión de construir una industria derivada del producto coco, ya que no sólo se necesita recursos materiales e infraestructura, sino una capacidad humana generadora de conocimiento y aplicación de tecnología, así como el cuidado y protección del recurso natural. Así que, se tiene que trabajar mucho en incrementar las capacidades físicas y humanas de la localidad.

Por lo que, en la actualidad producen en pequeña escala diversos productos que no necesitan tanta transformación y tecnología avanzada, los cuales que se pueden elaborar a partir del cocotero como son los dulces, aceite y artesanías.

Por otro lado, las autoridades entrevistadas consideran que, el no tener plenamente identificados los productores de cocotero, ni contar con información de las extensiones de terreno en las que se cultiva actualmente son algunas de las razones por las que no se han podido establecer políticas públicas para regular e incentivar la producción.

Comentando que los pocos productores de cocotero que se acercan con intenciones de solicitar apoyo se desmotivan debido a que son demasiados trámites a cumplir y que cada año se incorpora un proceso nuevo, lo que desanima mucho a los productores para solicitar los apoyos.

También, hicieron mención que no existen políticas públicas que regulen la producción de cocotero en Yucatán, ni en el aspecto social, ni en el económico y ambiental, ya que no se cuenta con la información que permita emitir políticas públicas que regulen el cultivo de cocotero, y que, además, sean acordes a la realidad que viven los productores. Respecto a los apoyos que las autoridades municipales, estatales y federales han proporcionado a San Crisanto, las mujeres productoras de cocotero comentaron que son pocos y con montos de apoyos mínimos, que impiden que los productores puedan dedicarse exclusivamente a producir cocotero, por lo que se ven obligados a realizar otro tipo de actividades descuidando el cultivo de cocotero, ya que muchas veces no logran ser beneficiarios de los apoyos.

En la actualidad, se está intentando apoyar a mujeres productoras de cocotero ya que según comentan sería una mejor opción para desarrollar la producción de cocotero en el estado y con un mejor desarrollo social, económico y ambiental ya que son más persistentes al producir y cuidan mejor los apoyos que se otorgan.

Es importante mencionar que los pocos apoyos otorgados por parte del gobierno son insuficientes y que en las últimas convocatorias solicitan que hasta un 50% de los requerimientos de cultivo sean proporcionados por el productor, lo cual está bien si son grandes productores que pueden cumplir con el requisito, pero en el caso de los pequeños productores, como son la mayoría de los que producen coco en San Crisanto y que viven al día con los escasos recursos económicos con los que cuentan, es difícil que puedan aplicar a estos apoyos, lo cual se convierte en una situación constante y les impide contar con los apoyos que les permitan producir más y mejor cocotero.

Conclusiones

El sistema producto coco en Yucatán no ha sido apoyado en forma adecuada, no se cuenta con un Plan Rector del mismo como ocurre con otros cultivos e incluso con el coco en otros estados.

Como ya se pudo conocer en los párrafos anteriores, se ha tenido capacitación teórica de forma esporádica en los aspectos de sustentabilidad en el municipio de San Crisanto, pero no ha sido aplicada, ni supervisada. Muchos productores no dan seguimiento a sus plantaciones por falta de recursos para invertir, motivo por el cual aun cuando necesitan ser renovadas no han podido realizarlo.

Por parte de las instituciones gubernamentales se debe identificar el número de productores, la extensión de sus plantaciones y demás requerimientos para poder considerar los apoyos económicos y tecnológicos, así como establecer las políticas públicas que permitan apoyar a los productores de cocotero, las cuales no existen en Yucatán en la actualidad para este cultivo.

Otra opción a considerar en la producción de cocotero en Yucatán sería la alianza entre los sectores productivos, industrial y gobierno para incentivar el desarrollo del cocotero.

Buscar alternativas de inversión en capital privado y capital que las mismas personas de la comunidad pudieran invertir para crear una agroindustria que impulse el desarrollo local a partir del sistema producto coco. Todos y cada uno de los miembros de la comunidad pueden ser socios y formar una empresa o cooperativa, donde la producción principal sea el cocotero. Al haber mayor participación de mujeres productoras se abre una brecha de oportunidades que antes estaba asignada solamente a los hombres. Probablemente un programa dirigido a mujeres productoras de coco sea necesario, para articular de manera micro un sistema local de innovación a través de nuevos ojos, mecanismos de acción y participación.

Referencias

- Arocena, R., & Sutz, J. (2003). *Subdesarrollo e Innovación*. Madrid: Cambridge University Press.
- Calva, J. (2000). *México, más allá del neoliberalismo*. México: Plaza y Janès.
- Castillo, A., Robert, M., & Larqueé, A. (2010). *CICY, Treinta años de labor científica y educativa*. Mérida: Centro de Investigación Científica de Yucatán, A.C. .
- CONACYT. (20 de 03 de 2017). *CONACYT AGENCIA INFORMATIVA*. Obtenido de <http://www.conacytprensa.mx/index.php/ciencia/economia/128-en-torno-al-cocotero-se-desarrollan-industrias-de-gran-impacto>

Corona, L., & Jasso, J. (2005). Enfoques y características de la sociedad del conocimiento. Evolución y perspectivas para México. Innovación en la sociedad del conocimiento. . México: Benemerita Universidad Autónoma de Puebla.

de la Federación, D. (15 de septiembre de 2001).

Dumonteil, E. (2012). Contribución de la Biotecnología al Desarrollo de la Península de Yucatán. Mérida: Fondo Mixto CONACYT-Gobierno del Estado de Yucatán FOMIX.

Franco, J. S., Benítez, H. U., & Esquivel, A. C. (2009). Estructura y dinámica económica del sector primario de Yucatán. Mérida.

Góngora, C., Pérez-Hernández, O., & Pech, O. M.-A. (2004). Gradientes de Diseminación del Amarillamiento Letal en Cocotero (*Cocos nucifera* L.) en Yucatán, México. *Revista Mexicana de Fitopatología*, A.C., 370-376. Obtenido de www.chapingo.mx/revistas/articulos/doc/rga-1424.pdf

Hernández, R. F. (2010). Metodología de la Investigación (6 ed.). México: McGraw Hill.

Machorro, J. (2013). Potencial enorme de la industria del cocotero. Recuperado el 21 de Octubre de 2015, de Mi ambiente: <http://www.miambiente.com.mx/sustentabilidad1/potencial-enorme-de-la-industria-del-cocotero>

nuestro-mexico.com. (20 de marzo de 2017). Obtenido de <http://www.nuestro-mexico.com/Yucatan/Sinanche/San-Crisanto/>

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. (2011). Estudios económicos de la OCDE: México 2011. México: OECD Publishing.

Pastor, D. B., & Calderon, N. G. (2014). Conceptos básicos de Gestión de Tecnología y Propiedad Intelectual para investigadores y emprendedores científico tecnológicos. Mérida: IDi4Biz.

Peña, R. (10 de 2006). Quintana Roo Coco Fruta VF Producción de coco fruta. Obtenido de Sistema de Información para la Administración de Conocimiento: <http://www.siac.org.mx/fichas/62%20Quintana%20Roo%20Coco%20Fruta%20VF.pdf>

Pérez, C. (1996). Nueva concepción de tecnología y sistema nacional de Innovación. Cuaderno de CENDES, 9(33), 9-33.

PNUMA Red Mercosur. (2012). Eficiencia en el uso de los recursos en América Latina: Perspectivas e implicaciones económicas. Recuperado el 01 de 12 de 2016, de <http://www.pnuma.org/reeo/>

Royero, J. (2005). Las redes de investigación y desarrollo (I+D) en América Latina. Obtenido de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos32/redes-investigacion/redesinvestigacion.shtml>.

SAGARPA. (27 de Marzo de 2017). Programas SAGARPA . Obtenido de <http://www.sagarpa.gob.mx/ProgramasSAGARPA/2017/Paginas/default.aspx>

SIAP. (10 de 2014). Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. Obtenido de <http://www.gob.mx/siap/>

Yin Robert, K. (1993). Caso de estudio de Investigación: Diseño y Métodos Aplicación Investigación Social de la Serie Métodos. Beverly Hill.

Cocineras tradicionales de Yucatán: sustentabilidad y legado del Mayab

REYES-MAY, Obed Manuel, RODRÍGUEZ-CIH, José Concepción, KANTÚN-RAMÍREZ, Manuel Alejandro & ALONZO-BAEZ, Wilson Avelino.

O. Reyes, J. Rodríguez, M. Kantún y W. Alonzo

Universidad Tecnológica del Poniente
obed_reyes15@hotmail.com

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de Turismo, Gastronomía y Sustentabilidad empresarial. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

Dentro de este documento se aborda la importancia de contar con un inventario de cocineras tradicionales como señala la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional (PFGN), teniendo como base el primer encuentro de “Cocineras Tradicionales de Yucatán”, la experiencia de las “Maestras Cocineras de Michoacán” y con sustento de lo que éstas están realizando en cada uno de sus municipios. Asimismo, se establece la metodología preliminar para realizar el estudio que permita integrar los resultados en el “Boquejo de Inventario de Maestras Cocineras de Yucatán”.

Palabras clave: Sustentabilidad, Cocinera Tradicional, Yucatán, Gastronomía, Nacional.

Introducción

Antecedentes

Dentro de la gastronomía mexicana -declarada como patrimonio intangible de la humanidad por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) - se hace mención de las “maestras cocineras tradicionales” del estado de Michoacán, generalizando el perfil de las “cocineras tradicionales” sin conocer las particularidades de cada estado de la República Mexicana. Como documentación cercana al tema, se encuentra como referencia inicial la declaratoria de la Gastronomía Nacional Mexicana como Patrimonio Intangible de la Humanidad ante la UNESCO como guía para el abordaje de este tema.

Por otra parte, en la calidad de inventario, se tiene una relatoría del primer encuentro de cocineras tradicionales del estado de Michoacán, en el cual se describe a ocho cocineras tradicionales de diferentes municipios a través de una reseña y sus platos principales.

En el título de este documento se menciona la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional (PFGN), que también será una base para poder llevar con una línea definida este trabajo, ya que en dicha política se menciona como una de las líneas a seguir: el generar un inventario de recursos, especialidades locales, maestros cocineros locales, cocineras tradicionales y mercados emblemáticos de la “comida tradicional mexicana”

Al hablar de los roles que se desempeñan en la cocina yucateca, tanto hombres como mujeres, se enmarca un estudio antropológico muy amplio y que da paso a objeciones de diferentes vertientes. Sin embargo el análisis de éstos desde la perspectiva de sus protagonistas ayuda a entender de manera concisa lo que se quiere precisar.

Para poder entender de manera correcta los resultados obtenidos en esta investigación, es necesario entender conceptos básicos de este. Este documento se desarrolla a partir de saber que cocina, como menciona Meléndez y Cañez que (2009):

La cocina es un reflejo de nuestra historia social, familiar e individual, y en este sentido es posible conocerla como un proceso social y cultural y puede dar cuenta de cómo vivimos cotidianamente en el pasado y el presente.

Así mismo, la cocina es un aspecto fundamental de la cultura de los pueblos que no es ajeno a los cambios que ocurren en el ámbito social, político y económico (p. 3)

Estas referencias se nos hacen a partir de tomar a la cocina como un ambiente social, más allá del espacio físico que esta representa al momento de efectuarse la acción de cocinar. De manera que la cocina con una mirada social más que geográfica o arquitectónica nos ayuda a buscar significado de las cocinas tradicionales o la cocina tradicional, cabe señalar el valor etnográfico que estas toman a partir de este enfoque como señala Padilla (2006):

Las cocinas tradicionales constituyen un elemento de sinergia sobre diversos aspectos de la vida de las comunidades: la agricultura, la dieta, los mercados tradicionales, las formas de conservar los alimentos, las tradiciones, los procedimientos desde las viejas tecnologías hasta las innovaciones más recientes. Así como también las cocinas están al centro de procesos de intercambios culturales regionales que van conformando las identidades en el ir y venir de sus pobladores. Sin duda, dinámicas como la globalización y sus efectos de homogenización están presentes en las dinámicas culinarias, sin embargo lejos de creer que hay que instalarnos en el plano de lo global, afirmamos que las cocinas regionales tradicionales y sus procesos continuos de enriquecimiento se gestan y se reproducen en el espacio delo local, es decir en nuestro espacio, aquel que habitamos, conocemos y se va transformando con el impulso de múltiples fuerzas sociales, (pág. 2).

De igual manera el Ministerio de Cultura de la Republica de Colombia (2012), señala que:

La cocina tradicional es un hecho cultural, una tradición viva que se transmite entre generaciones. Son conocimientos, prácticas y tradiciones cotidianas, que se recrean constantemente, de manera presencial, por la experiencia y mediante la comunicación oral. La cultura culinaria esta imbricada en la memoria colectiva y, no obstante esta nutrida de saberes y prácticas que vienen del pasado, la cocina siempre esta resignificando este legado, actualizándose con la adopción de nuevos ingredientes, técnicas y sabores.

El conjunto de estos conceptos nos muestra como las tradiciones, la historia y la cultura de cada región constituyen un patrimonio intangible que se reproduce por medio de las generaciones, lo cual se es capaz de transmitir los conocimientos dentro de un pueblo es por eso que abordaremos para conceptualizar el significado de expertos para la cocina tradicional mexicana, pues Diana Kennedy (2014) señala esta de la siguiente manera:

La cocina tradicional mexicana es una manifestación cultural muy antigua que tiene como base los productos agrícolas que se domesticaron en México, entre los que destacan el maíz, la calabaza, el frijol y el chile, entre otros más. Además, cada uno de ellos contiene una diversidad genética muy amplia resultante del proceso de selección artificial, que ha sucedido desde hace miles de años y continúa hasta la fecha. Por lo que existen razas adaptadas a las diversas condiciones de suelos, lluvia y temperatura del país, con distintos colores, aromas y sabores que le brindan a nuestra cocina un caleidoscopio extraordinario de platillos. (pág. 1)

De esta manera podemos ver que la UNESCO 2010 estipula que:

La cocina tradicional mejicana es un modelo cultural completo que comprende actividades agrarias, prácticas rituales, conocimientos prácticos antiguos, técnicas culinarias y costumbres y modos de comportamiento comunitarios ancestrales. Esto ha llegado a ser posible gracias a la participación de la colectividad en toda la cadena alimentaria tradicional: desde la siembra y recogida de las cosechas hasta la preparación culinaria y degustación de los manjares. Los elementos básicos del sistema son: el maíz, los frijoles y el chile; métodos de cultivo únicos en su género, como la milpa (cultivo por rotación del maíz y otras plantas, con roza y quema del terreno) y la chinampa (islote artificial de cultivo en zonas lacustres); procedimientos de preparación culinaria como la nixtamalización (descascarillado del maíz con agua de cal para aumentar su valor nutritivo); y utensilios especiales como metates y morteros de piedra. A los productos alimentarios básicos se añaden ingredientes autóctonos como tomates de variedades diversas, calabazas, aguacates, cacao y vainilla. El arte culinario mexicano es muy elaborado y está cargado de símbolos: las tortillas y los tamales consumidos diariamente forman también parte de las ofrendas realizadas el Día de Muertos. En el Estado de Michoacán y en todo México se pueden encontrar agrupaciones de cocineras y de otras personas practicantes de las tradiciones culinarias que se dedican a la mejora de los cultivos y de la cocina tradicional. Sus conocimientos y técnicas son una expresión de la identidad comunitaria y permiten fortalecer los vínculos sociales y consolidar el sentimiento de identidad a nivel nacional, regional y local. Los esfuerzos realizados en Michoacán para preservar la cocina tradicional destacan también la importancia que ésta tiene como medio de desarrollo sostenible.

De esta manera se aprecia el valor que se les da a las cocineras tradicionales, dentro de la declaratoria que la UNESCO hace acerca de la cocina tradicional mexicana, donde ésta solo comparte el logro a nivel mundial con la dieta mediterránea y los usos sociales de las cocinas tradicionales francesa y japonesa. De igual manera la conceptualización como cocineras tradicionales abarca mucho más que el punto de preparar el alimento, esto ha servido de referencia para que otros países- específicamente Colombia y Perú- busquen en su gastronomía el grado de “Patrimonio Intangible de la Humanidad”, pues ellos hacen el hincapié que su gastronomía puede ser fielmente representada por sus cocineros y cocineras que son considerados como las autores y preservadores de una tradición tan antigua como la misma comida. Dentro del marco de esta referencia, se han dado encuentros de cocineras tradicionales en varios lugares del país, reciente en Yucatán se llevó a cabo el primer encuentro, la importancia de estos como menciona M.A. Serrano; V.M. Rayas; R.T. Murillo y J.A. Díaz (2011) destacan la importancia de estos de la siguiente manera:

Las reuniones o encuentros de cocineras han generado muchas enseñanzas. De manera inicial, han permitido reunir a las abuelas con las madres y las nietas para observar de qué manera natural y enriquecedora se va dando la transmisión de conocimientos y la apropiación de los saberes. Al mismo tiempo, han permitido difundir este gran activo cultural entre la sociedad lo-cal, así como con turistas que visitan la entidad, y de manera particular su capital Morelia, durante los periodos en que se han calendarizado estos encuentros. En otras palabras, han permitido preservar y poner en valor a la mujer michoacana, en especial a la mujer p'urhépecha, mientras se promueve la actividad turística al dar a conocer la cocina tradicional de esta entidad en un período vacacional que anteriormente era de baja afluencia.

Referente a buscar un bosquejo de inventario, se sigue la línea que marca el Gobierno de la República Mexicana en referencia a la Política de Fomento a la Gastronomía (2014), donde establece que una de las líneas de acción para poder fomentarla es el “generar un inventario de recursos, especialidades locales, maestros cocineros locales, cocineras tradicionales y mercados emblemáticos de la comida tradicional mexicana”. Esto permite reflexionar en algunos puntos que se sustentarán en la pertinencia, como son: el bosquejo de las maestras cocineras tradicionales, los recursos de sus zonas y las especialidades locales. Esto servirá de base para una expansión del mismo por municipio de Yucatán.

Hablando de sustentabilidad López (2004), nos dice que “Una sociedad sustentable utilizaría el crecimiento material como una herramienta y no como un objetivo final. Una sociedad sustentable aplicaría sus adquisiciones y su mejor conocimiento de los límites de la tierra para elegir solamente el tipo de crecimiento que sirviera en realidad a los objetivos sociales, económicos, ecológicos y entorno construido, reforzando la idea de desarrollo y, por ende, de la sustentabilidad. Una sociedad sustentable no mantendría las actuales condiciones de desigualdad en los ingresos y distribución de los recursos. Con certeza, lucharía contra la erradicación de la pobreza. Cualquier sociedad sustentable debe aportar seguridad y suficiencia material para todos”. Eso nos da pie a hablar de las cocineras tradicionales como factor de sustentabilidad en sus propios poblados, eso como se menciona en el uso de los elementos naturales que las rodean terminan siendo determinantes en la comunidad.

Planteamiento del problema

A continuación, se enumeran los principales puntos para delimitar el problema:

– *Desconocimiento del rol de los “Cocineras Tradicionales”*

Durante décadas el termino cocinera o cocinero tradicional fue objeto de discriminación o de burla en muchos casos al no contar con un sustento documentado de lo que este papel desempeñaba en la sociedad, sin embargo con el paso de los años y con la inclusión de la gastronomía tradicional mexicana como patrimonio intangible de la humanidad, se crean una serie de reformas políticas y estas desarrollan una serie cambiante de maneras de pensar al definir y sustentar el trabajo que estas y estos individuos realizan en pro de la cocina mexicana. A pesar de ello el término ha significado despectivo en algunos de los ámbitos de la sociedad gastronómica en el estado.

– *Preservación del legado gastronómico como patrimonio cultural de Yucatán.*

Al no tener documentado los métodos de enseñanza que ellas recibieron de sus antepasados, y los métodos que ellas están desarrollando con sus familias para la preservación de la cocina tradicional yucateca, muchas de sus técnicas se han perdido con el tiempo y algunos otros están a punto de perderse.

– *Identificación de las mujeres que sustentan el término “Cocineras Tradicional”*

Derivado a que la información sobre el perfil de las cocineras tradicionales es limitado, se ha creado un desconocimiento sobre quienes son las mujeres que sustentan el título de “cocineras tradicionales” o “cocinero tradicional”.

El desconocimiento de las cocineras tradicionales de cada municipio del estado de Yucatán, no ha permitido sustentar las bases de muchos platillos tradicionales o familiares que tienen un valor representativo en el estado, pero que la base solamente ha sido heredado de generación en generación.

– *Desconocimiento de las políticas y normativas que promueven el rol y funciones de las cocineras tradicionales*

En general, el desconocimiento de las políticas en pro de la gastronomía nacional, así como del Conservatorio de Gastronomía Nacional, dificulta de manera amplia la definición de términos respecto a los lineamientos de la UNESCO referentes a las Maestras cocineras tradicionales. Al tener los lineamientos que marca la UNESCO, para el nombramiento de las cocineras y cocineros, sus roles dentro de la sociedad donde se desarrollan, así como los conocimientos que estas y estos deben tener; se podrá evitar el uso indiscriminado del concepto de “Maestra cocinera” y “Maestro cocinero”, para señalar ciertas características que se deben tener.

Justificación

Se plantean dos puntos muy importantes con respecto a la justificación del tema presentado:

– *Acceso a la información*

El sentido que se le ha dado a la investigación busca desde el punto de vista gastronómico el poder tener un bosquejo de inventario donde todo el que tenga acceso a este pueda conocer de forma concreta a las cocineras tradicionales del estado de Yucatán- por lo menos de las cinco regiones que se mencionarán en el documento- desde el conocimiento personal de cada una de ellas, sus lugares de origen, así como el mencionar la forma en la que ellas se vieron inmiscuidas en la cocina, y la forma en la que ellas transmiten este conocimiento a las nuevas generaciones, hasta los platos que ellas consideran representativos en sus municipios, el conocer los ingredientes con los que ella trabajan, y detalles que en el valor etnográfico puedan llegar a ser de suma importancia, buscando el bosquejo de un inventario.

– *Pertinencia con la PFGM y los lineamientos de la UNESCO.*

En el sentido de buscar la pertinencia de esta investigación, los antecedentes hacen mención de dos documentos muy importantes en lo cual se sustenta: 1) la declaratoria de la UNESCO a la cocina mexicana como patrimonio intangible de la humanidad, donde se reconoce a las cocineras tradicionales como base de la gastronomía mexicana; 2) la Política de Fomento a la Gastronomía Mexicana, donde se describe la obtención de un inventario de cocineras tradicionales de cada estado. Tomando como punto de partida esos lineamientos, se podrá contar con un bosquejo de inventario de Maestras Cocineras Tradicionales del Estado de Yucatán.

Delimitaciones

El sentido de “crear un bosquejo” se da en un contexto preliminar, es decir, al contar con los recursos monetarios suficientes para visitar cada uno de los ciento seis municipios del estado de Yucatán, se tomará como referencia las cinco zonas geográficas del estado.

Para el presente documento, el objetivo del bosquejo será considerado como el inicio de un inventario con el nombramiento de cada “Cocinera tradicional”.

Cabe aclarar que el rol de cocinero o cocinera se maneja de manera igual tanto para hombres como para mujeres, sin embargo en la presente investigación se abordaran cinco personas del sexo femenino, por lo que el concepto se estará utilizando como Cocinera Tradicional, dejando a la vista que también algunos varones forman parte de este amplio esqueje que es la cocina Yucateca. Y por supuesto dejando la oportunidad de ampliar la información en futuras investigaciones.

Objetivo General

Diseñar un bosquejo de inventario de Cocineras Tradicionales de Yucatán a partir de los lineamientos establecidos en la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional y los lineamientos establecidos en la UNESCO a partir del caso Michoacán.

Objetivos específicos

- Identificar los mecanismos de transmisión de conocimiento de cinco Cocineras Tradicionales del estado de Yucatán, centro, oriente, poniente, sur y costa.
- Realizar la semblanza, recetas características, productos de su región.
- Implementar una metodología de investigación a partir de la incorporación del registro etnográfico de las cinco maestras cocineras de Yucatán con las que se trabajó.

Metodología

A continuación, se describe el proceso que se sigue en el estudio.

Tipo de estudio

Tipo de investigación descriptivo bajo el paradigma cualitativo y cuyo trabajo de campo, así como construcción se sustenta en la metodología etnográfica para cumplir con los alcances estipulados previamente.

El trabajo de campo realizado en este proyecto, tiene un carácter de recopilación de datos de transferencia oral, que las Maestras cocineras tradicionales descritas en la problemática han heredado de sus antepasados y que ellas heredan en este momento a sus hijas, nueras, sobrinas, y demás.

Partiendo de la premisa que toda esta información se transfiere de esa manera, se buscó un tipo de método de investigación de acorde a la necesidad, lo que llevó a la utilización de una metodología derivada de la etnografía.

La investigación etnográfica es definida por Rodríguez et al. (1996) como “el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta”. Una de las características de la etnografía como forma de investigación según Del Rincón (1997) es que hace referencia a “un carácter fenomenológico o émico que trata de interpretar los fenómenos sociales viendo “desde dentro” la perspectiva del contexto social de los participantes permitiendo al investigador tener un conocimiento interno de la vida social”.

Considerando la metodología etnográfica el tipo de estudio que se abordara en la presente tesis es el descriptivo con un enfoque cualitativo, pues como menciona Hernández et al. (2003) “La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”. Derivado de esto tenemos que el enfoque cualitativo tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. Esto nos habla de que no se trata de medir en qué grado se tiene esta cualidad, sino el porqué de esta cualidad dentro de nuestra muestra.

Población y muestra

La muestra que se tomara en la investigación serán cinco Maestras cocineras tradicionales del estado de Yucatán las cuales se encuentran distribuidas en los puntos cardinales del estado como son el Oriente, Poniente, Norte, Sur y Centro del estado de Yucatán, la razón principal de la toma muestral de esta manera es la dificultad de las comunidades en donde se encuentran algunas de las cocineras tradicionales, y el costo que esto implicaría al visitar a cada municipio del estado. Cabe mencionar que las cocineras fueron consideradas para ser tomadas en cuenta gracias a la relatoría que se llevó a cabo en el “Primer Encuentro de Cocineras Tradicionales del Estado de Yucatán”, y en el cual se describen los lugares de origen de cada una de ellas, lo cual nos ayudó a tener un panorama amplio de esto. A continuación se añade un cuadro de la región y el municipio en el que se encuentran las cocineras.

Tabla 9 Ubicación de las cocineras tradicionales por zona, municipio y localidad

Zona	Municipio	Localidad
Oriente	Sanahcat	Sanahcat
Poniente	Maxcanú	Maxcanú
Norte	Progreso	Chuburna
Sur	Tahdziu	Tahdziu
Centro	Mérida	Mérida

Fuente: Elaboración propia (2017)

Análisis de datos

Los análisis de datos de esta serie de entrevistas se harán en dos pasos, 1) Matriz de convergencias, que nos ayudara a conocer el panorama general de cada una de las cocineras respecto a los puntos preguntados y 2) Triangulación de datos, que nos proporcionara información en referencia a características similares entre ellas.

Conclusiones

Ciertamente el abordaje a la preservación del legado cultural de las cocineras tradicionales requiere una metodología diferenciada -y muy particular- debido a la naturaleza de las informantes claves.

En este sentido, no se creará un recetario, sino establecer las bases de aquellas mujeres que han cimentado las bases de la gastronomía yucateca a través de un inventario que refleje su herencia hacia la tierra del Mayab. Este bosquejo será la base para el inventario final del estado de Yucatán, tendrá un aspecto social sobre la construcción de una Cocina Mexicana auténtica, pues consolida la identidad de las Cocineras Tradicionales a partir de un registro de su legado gastronómico y cultural.

Referencias

Bueno, E; Plaz, R. & Albert, J. (2007) *Modelo de gobierno del conocimiento y su aplicación en las OTRIS. Dos casos de implantación*. Economía Industrial.

Domínguez, A. (2006) *Editorial* en Revista Ciencia Ergo Sum. Vol. 13, número 001. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Kennedy, D. (2014) *Las raíces de la cocina mexicana*. México: Comunicado de prensa CONABIO Núm. 157

López Bernal, Oswaldo, *La sustentabilidad urbana* Revista *Bitácora Urbano Territorial* Recuperado en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74800801> [Fecha de consulta: 12 de abril de 2017]

Meléndez, J & Cañez, G (2009). *La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México*. Recuperado en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572009000300008&lng=es&tlng=es.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2010) *La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva - El paradigma de*

Michoacán. Recuperado en: <https://ich.unesco.org/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-cultura-comunitaria-ancestral-y-viva-el-paradigma-de-michoacan-00400UNESCO>

Padilla, C. (2006) *Las cocinas regionales. Principio y fundamento etnográfico*, Quito, Ecuador: VII Congreso Internacional de Sociología Rural.

Programa para Democratizar la Productividad (2015) *Política de Fomento a la Gastronomía Nacional*. Recuperado en: <http://www.gob.mx/productividad/articulos/politica-de-fomento-a-la-gastronomia-nacional-14077>

Productos gastronómicos como atractivos turísticos de los pueblos mágicos

MICHACA-RODRÍGUEZ, Julieta; DE LA TORRE-TREVIÑO, Miriam Alejandra; PAZ-MENDOZA, Judith Amalia & HERNÁNDEZ-COVARRUBIAS, Edgar

J. Michaca. M. De la Torre, J. Paz y E. Hernández

Universidad Tecnológica de Puebla
julieta.michaca@utpuebla.edu.mx

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de Turismo, Gastronomía y Sustentabilidad empresarial. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

Esta investigación reconoce que la gastronomía regional es un elemento importante en la integración del atractivo turístico, principalmente en aquellos lugares que tienen denominación de Pueblos Mágicos. Contar con infraestructura, eventos programados y atractivos turísticos permite aprovechar los beneficios del programa y contribuir al desarrollo regional. El objeto de estudio de esta investigación es el Municipio de Cuetzalan del Progreso, Pueblo Mágico desde 2002, sus platillos, ingredientes y productos gastronómicos que lo caracterizan como un atractivo turístico, a través de un estudio exploratorio, a una muestra aleatoria siguiendo la metodología establecida por la organización CIEFT, a través de entrevistas estructuradas con preguntas mixtas. En la oferta gastronómica se detectó que Cuetzalan tiene gran potencial gastronómico por la variedad de platillos e insumos con que cuenta la Región, su conformación es la siguiente: El 71 % de los establecimientos son de índole familiar, de los cuales el 29% son restaurantes y el 13 % hoteles. El 58% de los negocios están en informalidad, el 31% son personas físicas y el 11% morales. Los principales platillos que se producen son: hongos setas, tlayoyos, molotes, chilposo, que es un guiso de chile chipotle y pollo; frijol gordo con xocoyol, pipian, mole verde, mole de rancho, adobo, enchiladas de chiltate, cincoquelites, cecina y las acamayás. La bebida que sobresale es el yolixpa, licor tradicional hecho a base de hierbas y el café de la región. Las principales técnicas de cocción que utilizan en la producción son: hervido, fritura, asado y cocciones mixtas, lo cual hace referencia del uso de técnicas prehispánicas y barrocas. Esto coincide con el uso de utensilios que más se utilizan como el metate, comal y ollas de barro. El potencial gastronómico encontrado en Cuetzalan del Progreso determina la existencia de productos con elevada factibilidad para la consolidación turística.

Palabras clave: Productos Gastronómicos, atractivo turístico, Pueblo mágico

Introducción

Cuetzalan del Progreso es un municipio de 47,983 habitantes, enclavado en la sierra Norte del Estado de Puebla identificado como el municipio número 43, denominado como el primer Pueblo Mágico en el año 2002. Durante el 2015 recibió una afluencia de 200,622 visitantes, que genera el 23.6% de la derrama económica por concepto de turismo en el estado, es decir 145,000,697 (Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de Puebla [SECTUR], 2015) y solo el 45% se hospedan en el lugar. (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI], 2016, págs. 105-108,815).

De acuerdo con el Anuario Estadístico de Puebla 2016 (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI], 2016) existen 88 establecimientos de alimentos y bebidas, de los cuales 40 son restaurantes, 31 establecimientos de servicio de preparación de alimentos para consumo inmediato, 8 cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías; 2 centros nocturnos y 7 bares, cantinas y similares. La Secretaría de Turismo recomienda únicamente siete establecimientos de los cuales el 86% ofrecen cocina tradicional poblana pero no ofrecen platillos propios de la región, salvo los tlayoyos con cecina, que son representativos de toda la sierra norte y no solo de Cuetzalan sin embargo son el platillo que se ofrece de forma generalizada en muchos de los establecimientos (págs. 818-819).

El objetivo general de este estudio es identificar los platillos tradicionales de Cuetzalan del Progreso para ampliar la oferta gastronómica en los establecimientos de alimentos y bebidas, a fin de que los turistas encuentren un atractivo en los tesoros gastronómicos que los motiven a prolongar su estancia en el lugar.

Los objetivos particulares que se proponen son:

1. Identificar los platillos propios y productos gastronómicos tradicionales del municipio de Cuetzalan para integrar un repertorio gastronómico.
2. Identificar los ingredientes principales de dichos platillos y la procedencia para establecer la accesibilidad de adquisición de la materia prima.
3. Determinar las técnicas y métodos utilizadas en los procesos de elaboración de los platillos tradicionales para delimitar el grado de complejidad de la producción.

Como pregunta de investigación central se tiene: ¿Cuáles son los platillos propios y productos gastronómicos tradicionales que caracterizan al Pueblo Mágico Cuetzalan del Progreso?

La hipótesis que se plantea es: “Los tlayoyos con cecina no son el único platillo tradicional característico de Cuetzalan del Progreso que puede ofrecerse en los establecimientos de alimentos y bebidas”

Marco teórico

– *Evolución de la gastronomía en México*

La evolución de la gastronomía en México es un factor determinante en el sistema de alimentación. México cuenta con una larga trayectoria en lo que a características étnicas, transformación y evolución de alimentación se refiere.

Desde la época Prehispánica, en Mesoamérica se cultivaba chile, aguacate, seguido por el maíz, frijol y calabaza, que son algunos de los ingredientes básicos de la alimentación tradicional mexicana, que comprendía además una rica variedad de frutas y otros productos de la tierra, como carne de guajolote, venado, perros pelones, iguana, rana, armadillo e insectos diversos, así como algunos productos del mar. (Román, Ojeda-Granados, & Panduro, 2013, pág. 43)

A partir de la conquista española, en 1521 d.C; sobrevino una serie de eventos de carácter sociodemográfico y económico que dieron lugar a la explotación de los recursos naturales y de los recursos humanos, la enajenación de la cultura indígena y la imposición del estilo de vida europeo con las ya consabidas fatalidades, mermas y tragedias descritas en la historia. (Román, Ojeda-Granados, & Panduro, 2013, pág. 43)

Los ingredientes de la comida prehispánica se vieron intensamente modificados, mas no eliminados, por la invasión del ganado vacuno, caprino, porcino y ovino, además de las gallinas, sus huevos y sus pollos; así como por los arroces, garbanzos, judías y lentejas, manzanas, naranjas, melocotones y peras traídas por los españoles. El campo se transformó para cultivar trigo y azúcar de caña y se generalizó el uso de la manteca de puerco y el aceite de olivo, así como se introdujeron los vinos y la destilación de los productos derivados del agave. A esto se añadió la influencia asiática proveniente de la nao de China que venía de Manila y que introdujo las hierbas y especies tan saboreadas en nuestros platillos. En esta etapa se inició la cocina novohispana, la cual se fraguó principalmente en las cocinas de los virreyes y en los conventos.

En el siglo XIX, México dejó de ser una colonia española y se convirtió en un país independiente en 1829, separándose posteriormente de los actuales países de Belice y Guatemala que formaban parte de Mesoamérica. Durante esta época, la alimentación mexicana ya se había transformado, pero recibió la influencia francesa, polaca y austrohúngara llegadas durante la época de Maximiliano (1864-1867). (Román, Ojeda-Granados, & Panduro, 2013, pág. 44)

– ***Ingredientes y Técnicas de la cocina mexicana***

Las técnicas prehispánicas se siguen utilizando en la actualidad en muchos de los pueblos gracias a la transmisión de generación en generación, puesto que se ocupan en muchos platillos tradicionales de la gastronomía mexicana.

A continuación, se describen algunos de los ingredientes más representativos que se tienen en la cocina mexicana:

Maíz. Este ingrediente forma parte de la triada mexicana, es la base de la cocina prehispánica, así como también de la cocina tradicional mexicana. Existen más de 300 variedades de este grano, gracias a su domesticación hoy en día se puede cosechar en casi todo el país. Los primeros hallazgos se creen que fueron en los estados de Puebla, Oaxaca, en el Valle de Tehuacán y el Valle Central de Oaxaca. Gracias a que es tan versátil se puede encontrar en tortillas, tamales y dulces. (Zurita, 2012, pág. 363)

Chile. Este peculiar fruto Zurita (2012) lo señala como el producto que define el sabor de la cocina mexicana, llamándole el rey de la cocina mexicana. Al igual que el maíz es un ingrediente originario de América, se emplea en todo el país tanto fresco como seco, en sopas, caldos, adobos, moles y salsas crudas y cocidas. según Zurita (2012, pág. 152). Entre los chiles más picosos se tienen el chile habanero y el manzano seguido del jalapeño, el serrano y el chile de árbol. Se conocen con diferentes nombres según el estado o la región del país, así mismo dependiendo de su presentación (en fresco o seco). Según Guironella & De'angeli (1988, pág. 14), este maravilloso e insustituible ingrediente de la cocina mexicana es la base fundamental de muchas otra cocinas, ya que sin él no habría churri en la India, chorizo Español, ni gulash en Hungría, siendo una de las mayores aportaciones de México hacia el mundo.

El último ingrediente de la triada de ingredientes mexicanos es el frijol: este producto se obtiene de una vaina que fresca se le llama ejote, existe gran variedad de estos, su nombre en náhuatl es etl, pero a la llegada de los españoles le llamaron judías ya que se asemejan a un tipo de semilla de origen oriental, en Italia lo llamaron fiesole, de ahí derivó el nombre de frijol, este ingrediente se ocupa tanto molido como enteros, en sopas, cremas, guarniciones, rellenos, desde la etapa prehispánica hasta la cocina tradicional mexicana (Zurita, 2012, págs. 268-269).

Jitomate: De acuerdo con Zurita (2012: 343) es uno de los pilares de la cocina mexicana y prehispánica, su uso se extiende desde, salsas crudas y cocidas, sopas, caldillos y moles.

Quelite: Esta hierba que se utiliza desde la etapa prehispánica, su nombre viene del náhuatl quelite que significa hierba comestible, su mayor consumo es en las comunidades rurales, donde se recolecta en épocas de lluvias, no es común su cultivo ya que crece de manera silvestre.

Existen más de 500 variedades de quelites, entre ellas el pápalo, quelite, pipicha, epazote, huazontles y romeritos. Se pueden comer crudos, asados, hervidos, salteados, en ensaladas, moles, sopas y caldos.

Cebolla: Fue introducida a México por los españoles (Zurita, 2012: 130), es un tipo del bulbo compuesto por varias capas foliares, hoy en día se utiliza mucho en la cocina mexicana, tanto que muchos de los platillos que llevan el nombre de “a la mexicana” están compuesto por chile, jitomate y cebolla. Se utiliza tanto cocida como cruda.

Vainilla: Ingrediente prehispánico que cambió la repostería del mundo, conocida anteriormente como flor negra, del náhuatl *tlilxochitl*, era ocupada para aromatizar y perfumar alimentos y bebidas como el famoso cacao. El nombre de vainilla lo tomó de parte de los españoles (Rivas, 1991, págs. 32-33).

Insectos: De acuerdo con Rivas (2006, págs. 36-44) en México en la etapa prehispánica se han consumido una gran variedad de estos sin saber en esa época el aporte nutricional que tenían, y que hoy se conocen y se siguen consumiendo. Algunos ejemplos son el mosco de zanja de donde se obtiene también como alimento su hueva, que es llamada el caviar mexicano “ahuautle”. Chapulines, jumiles, gusanos de maguey y los gusanos de elote.

– *Técnicas de cocción en la cocina mexicana*

Desde la etapa antigua muchos de los alimentos no se podían consumir por su gran fibrosidad, fue por esto que se utilizó el fuego como un sistema de ablandamiento de los productos para una mayor absorción de los nutrientes.

Cocción con piedras calientes: Es uno de los más antiguos métodos de cocción y gracias a la cocción lenta produce sabores muy pronunciados (Long, 2011, págs. 130-131).

Nixtamalización: es el proceso por el cual se le da una cocción al maíz para aprovechar al máximo sus nutrientes. Se lleva a cabo a través de la incorporación de agua y un producto alcalino; que puede ser cal viva o cenizas de las brasas, posterior a ello se lleva al fuego para quitarle la cutícula, dejando reposar toda una noche y finalizar con un proceso de molienda para obtener masa. (Zurita, 2012 pág. 223).

En esta técnica ancestral de la cocina prehispánica que se utiliza hasta nuestros días el producto alcalino funge en la masa como un preservador y la cocción jamás debe de llegar al punto de ebullición esto se señala una temperatura de 80°C para su posterior reposo. (Long, 2011)

Cocción en rescoldo: es la cocción entre cenizas calientes o brasas. (Zurita, 2012: 588).

Tatemado: cocción o quemado parcial de un producto que puede elaborarse sobre brasas o comal, esto principalmente se usa para salsa, moles y caldillos (Zurita, 2012: 588).

Hervir: proceso de cocción justo en el punto de ebullición, el medio utilizado para hervir puede ser agua, caldo o salsa. La cocción puede comenzar con el medio líquido frío o en ebullición. Cuando se utiliza para un precocción, comunmente se conoce como blanqueado. (Zurita, 2012: 588)

– Utensilios de la cocina mexicana

Los distintos materiales de los utensilios usados en la cocina influyen en el sazón y el sabor de la comida. En México se opta por usar los utensilios tradicionales indígenas en los que predomina el barro, la piedra o la madera. La mayor parte de los utensilios representativos de la cocina mexicana fueron creados durante la época prehispánica y son tan importantes dentro de ciertas preparaciones que continúan vigentes hoy en día. A la llegada de los españoles únicamente cambiaron algunos materiales para su elaboración. (Fernández, 1985: 39)

Es difícil pensar en una cocina mexicana que carezca de cazuelas, jarros, ollas de barro y morteros de madera o piedra, la mayoría aún conserva sus nombres indígenas, la cerámica mexicana por su parte es una de las más ricas artesanías ya que existe una gran variedad y peculiaridad en cada una de las regiones del país. A continuación se describe brevemente los utensilios más utilizados y comunes de una cocina.

Anafre y braseros. Es una especie de estufa portátil hecha de barro o metal, guarda un compartimento para la leña o carbón. En cambio los braseros son fogones de barro transportables, cuyo diseño permite separar las brasas de la parrilla (Beteta, 2017)

Bateas. Recipiente de madera de forma circular, similar al actual bowl de cocina. En las que se preparan ensaladas de frutas o verduras. Sirven también para almacenar alimentos (Rivas, 1991: 24)

Cazuelas, ollas y jarros. La mayoría de los alfareros usan la técnica de modelado a mano y tornos, para su cocción abundan los hornos circulares construidos sobre la tierra. Las cazuelas se utilizan especialmente para los guisos poco caldosos o secos como el arroz, las de barro se utilizan principalmente para cocinar y servir los alimentos en la mesa y es indispensable para la preparación del mole, las de cobre fueron introducidas en la época de la colonia usadas frecuentemente para realizar dulces por la capacidad de mantener y distribuir la temperatura. En cambio las ollas por su profundidad se utilizan por los caldos, pozoles, ponches, café. (Fernandez, 1985: 40) El comitalli u olla para tamales se componía de una olla de barro con una especie de rejilla tejida de mimbre bajo la que se ponía agua a modo de vapor. (Rivas, 1991: 27) En cambio la pichanca es una olla globular con agujeros en la superficie, usada para colar el maíz nixtamalizado. (Beteta, 2017)

Coladores ancestrales. Se elaboraban de diversos materiales, pero la tela de ixtle (fibras extraídas del maguey). (Beteta, 2017)

Comal. Disco de barro cocido o metal de distintos tamaños. Se colocaba sobre tres piedras llamadas tenamxtli, utilizado para hacer tortillas, tostar chiles, tomates, hongos y granos. (Fernández, 1985: 42)

Cucharas y palas de madera, carey, guaje y hueso. Básicas para cualquier preparación. Actualmente se continúan utilizando las de madera por la dificultad de trabajar los otros materiales. (Beteta, 2017)

Jícara. Aztequismo derivado de la palabra náhuatl *xicalli*, “calabazo” es una vasija pequeña utilizada para beber el chocolate hecha con la corteza del fruto de calabaza o de la güira. (Fernández, 1985: 43)

Metate. Instrumento prehispánico que consiste en una piedra volcánica rectangular apoyada en tres pies que sirve de mortero y cuya superficie declinante permite escurrir el chile ya molido. Su nombre en náhuatl es metatl y su complemento es un rodillo de piedra llamado metlapilli. Se utiliza para diferentes moliendas como son de chiles e ingredientes del mole o para nixtamal y café. También se puede utilizar para moler pepita de calabaza o cacao, se prende fuego debajo con el fin de que se desprenda la grasa con mayor facilidad. (Rivas, 1991: 25)

Molcajete. Fabricado en piedra volcánica al igual que el metate, sin embargo, mantiene una forma cóncava para la molienda de los alimentos. Su nombre original es temolcaxitl. Su complemento es una piedra pequeña en forma de pera llamada texolotl en náhuatl o tejolote. (Rivas, 1991: 26)

Molinillo. Batidor de madera, labrado a mano, es un palo cilíndrico que en la parte inferior tiene una forma más ancha en forma de esfera con anillos móviles que sirven de agitadores. Utilizado para batir el chocolate y hacerlo espumoso. (Fernandez, 1985: 44)

Tortilladora o prensa para tortillas. Se trata de dos planchas de madera o metal las cuales son presionadas por una palanca, en el centro se coloca la masa para aplastarla y obtener una tortilla delgada. (Beteta, 2017)

Tenates y chiquihuites. Recipientes tejidos de palma o tule, abiertos o con tapadera y que su función principal es mantener calientes las tortillas. Se utilizan también para guardar chiles secos, yerbas y condimentos. (Fernandez, 1985: 43)

Soplador o aventador. Sirve para avivar el fuego, ornamento o como abanico, es elaborado con materiales orgánicos, generalmente de tule u hoja de palma. (Fernández, 1985: 42)

– **Tipología de los establecimientos de A y B**

En la actualidad, el servicio de alimentos y bebidas representa un gran negocio, ya que las personas con posibilidades económicas, adquirieron la costumbre de comer fuera de casa. Bachs (2003, pág. 502) considera que han sido dos los principales factores que han permitido este crecimiento, el hecho de que cada vez son más las mujeres que trabajan y el incremento en la economía de los hogares, ya que estos factores permiten a las familias llevar a cabo un mayor número de comidas fuera de casa.

Restaurante nombre que se le da a cualquier establecimiento público que ofrece alimentos y bebidas, de diferente tipo, mismas que se consumen en el local y de acuerdo a la especialidad que manejen. (Reynoso Ron, 2012:19)

Existen diferentes clasificaciones de restaurantes de acuerdo a cada autor, pero estas se elaboraron con base a su ubicación, servicios que ofrecen, calidad y especialidad, pero estas no se adaptan a las características reales que tienen los restaurantes ubicado en el estado de Puebla.

La Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC), la Asociación Poblana de Restaurantes y Prestadores de Servicios, A.C., y la Secretaría de Turismo del estado de Puebla, no cuentan con una clasificación que brinde las características que tienen los restaurantes en Puebla.

CANIRAC es la única que agrupa a sus socios en ciertas categorías, sin embargo, está no describe los lineamientos básicos que las hacen ser restaurantes bar, torterías, marisquerías, antojerías, entre otros, además de que esta categoría se la otorgan al dar de alta su establecimiento en dicha cámara.

Sin embargo, para el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI], 2016), para fines censales la unidad económica es el establecimiento que cuenta con una sola ubicación física asentada en un lugar de manera permanente y delimitada por construcciones o instalaciones fijas, en donde se realizan actividades de producción de bienes o prestación de servicios sea con fines de lucro o no.

Se distinguen tres tipos de establecimientos:

- Establecimiento fijo. Aquel que se encuentra asentado en un lugar de manera permanente y delimitado por construcciones o instalaciones fijas.
- Establecimiento semifijo. Se caracteriza por contar con instalaciones frágiles o rústicas de lámina o madera enclavadas al suelo de manera permanente.
- Actividad económica en vivienda. Se refiere a la actividad económica que se realizaba en un espacio de la vivienda. En donde además de desarrollar la actividad económica el espacio se usa para fines de vivienda.

Los establecimientos con instalaciones fijas concentraron el 74.5% del total de la industria restaurantera, es decir, 336 778 unidades económicas; en segundo lugar de importancia están los que ofrecieron sus servicios dentro de la vivienda con el 13.7% y, por último, pero no menos importantes, están los que contaron con instalaciones semifijas agrupando el 11.7%

De las actividades al interior de la vivienda, las más relevantes son los servicios de preparación de antojitos al aportar el 40.0% de los establecimientos en vivienda, seguido de los servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato y los puestos o estanquillos con servicio de preparación de tacos y tortas al participar con 18.6 y 16.8% respectivamente. (INEGI, 2016)

De las clases por actividad económica que conforman la industria restaurantera tres son las que concentran el 55.8% de las unidades auxiliares, las cuales son: Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida, Restaurantes con servicio de preparación de antojitos y los Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas con el 20.2, 20.1 y 15.5% respectivamente. (INEGI, 2016)

— *La gastronomía como manifestación cultural*

La alimentación es una parte fundamental de la cultura de cualquier sociedad, la relación con los recursos naturales comestibles y el desarrollo tecnológico han ido evolucionando e incidiendo en lo que comemos, en cómo obtenemos nuestros alimentos y hasta en cómo los preparamos.

La cultura gastronómica se puede apreciar en las actividades que se realizan en torno a los alimentos, como los horarios, el tipo de comida, el lugar y las personas con las que se comparten los alimentos.

En la actualidad el trabajo, la moda y la mercadotecnia son aspectos que inciden de manera importante en nuestra forma de comer y en nuestra cocina. (Fuste, 2016)

Para conocer la cultura alimentaria de una sociedad, es necesario conocer los aspectos históricos, sociales, económicos y políticos que han influido en la alimentación y las prácticas culinarias de los pueblos. La alimentación y la práctica culinaria está relacionada con la historia, las personas y la identidad de una población.

Mintz (2003) señala que "... los alimentos que se comen tienen historias asociadas con el pasado de quienes los comen; las técnicas empleadas para encontrar, procesar, preparar, servir y consumir esos alimentos varían culturalmente y tienen sus propias historias. Y nunca son comidas simplemente; su consumo está condicionado por el significado...".

Así mismo Aparicio (2014) afirma: "A lo largo de la historia, el ser humano ha convertido la ingesta de alimentos en mucho más que una necesidad vital.

Con el paso de los siglos, la gastronomía, el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su entorno, ha ido cobrando fuerza y, a día de hoy, ya es considerada parte fundamental del arte y la cultura del planeta".

Mientras que Fuste (2016) considera que además de los saberes, las prácticas culinarias que entendemos como sustratos materiales tangibles en cuanto a la acción práctica como la adquisición, las técnicas y procedimientos de elaboración, condimentación, conservación, presentación y consumo de los alimentos están asociados al momento de su transmisión o al hecho mismo de cocinar.

En cuanto al arte de alimentarse, se entiende como una práctica social que forma parte de una experiencia grupal sedimentaria que se ha modificado a lo largo de la historia. (Fuste, 2016)

Las tradiciones culinarias se modifican continuamente, depende de cada estilo de cocina, de las tradiciones de un pueblo y de los elementos nuevos que se van incorporando. Es ahí donde... el presente y el pasado se mezclan para atender la necesidad del momento y adecuarse a las circunstancias. (Fuste, 2016)

La cocina tiene significados propios, de acuerdo a las situaciones en las que se prepara la comida. Los pueblos con capaces de reconocer y darle a los alimentos valores y significados socioculturales distintos. (Jáuregui, 2002: 94)

Las cocinas constituyen un elemento de sinergia sobre diversos aspectos de la vida de las comunidades: la agricultura, la dieta, los mercados tradicionales, las formas de conservar los alimentos, las tradiciones, los procedimientos desde las viejas tecnologías hasta las innovaciones más recientes. (Padilla, 2006)

De tal forma que la gastronomía es un símbolo territorial, una muestra tanto de la cultura como de la naturaleza que nos define como seres humanos con arraigo a un determinado lugar. La gastronomía típica que se asocia a cada contexto es parte del patrimonio de las sociedades, un trazo de su identidad que se refleja a través del cultivo, los productos y platos típicos. (Fuste, 2016)

Así, la cocina tradicional regional constituye un patrimonio construido social e históricamente. Se trata de un acervo que se ha ido enriqueciendo y modificando generacionalmente y que se ha recreado y transformado localmente. Dicho patrimonio intangible u oral se distingue por su capacidad de evocar valores, sabores, modos, estilos, sazones que en cada ocasión se materializan en un platillo o una manufactura para el paladar y la celebración. (Padilla, 2006)

En el año 2010 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) reconoce formalmente la gastronomía como una categoría dentro del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Aun así, es desde el año 2008 cuando la UNESCO empieza a reconocer la inmaterialidad dentro del contexto del patrimonio cultural.

La UNESCO reconoce que la importancia del patrimonio cultural inmaterial no estriba en la manifestación cultural en sí, sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación. El valor social y económico de esta transmisión de conocimientos es pertinente para los grupos sociales tanto minoritarios como mayoritarios de un Estado y reviste la misma importancia para los países en desarrollo que para los países desarrollados (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], s.f.)

— ***Programa “Pueblos Mágicos”***

El programa “Pueblos Mágicos” tiene su origen en el Programa Federal Agenda 21 para el Turismo Mexicano, que surgió en los años 70’s derivado de las preocupaciones a nivel mundial en torno a problemas ecológicos, conforme evolucionó en 1987 se planteó el término desarrollo Sustentable y después de la “Cumbre de la Tierra” realizada en 1992 en Rio de Janeiro, Bra. Cambia a “Programa de Turismo Sustentable en México atendiendo a las observaciones hechas por la Organización Mundial de Turismo (OMT).

Hoy en día el Programa Pueblos Mágicos tiene sustento legal en el “Programa de Turismo Sustentable en México”

Esta iniciativa tiene el objetivo de generar el desarrollo sustentable de la actividad turística y mejorar las condiciones en los destinos turísticos de México sobre todo en el ámbito municipal y con ello elevar el nivel de vida de sus pobladores.

El Programa de Turismo Sustentable en México tiene tres grandes estrategias, que permite trabajar en los diferentes aspectos del desarrollo sustentable de la actividad turística: La primera “Monitoreo y evaluación de la Sustentabilidad Turística” (Sistema de indicadores de Sustentabilidad para el Turismo). La segunda “Agenda Intersectorial de Sustentabilidad” y por último “Promoción de mejores prácticas ambientales en empresas y destinos”. (Secretaría de Cultura y Turismo [SECTUR], s.f.)

El programa Pueblos Mágicos surge en 2001 como una estrategia fundamental para el desarrollo turístico local de las comunidades buscando el fortalecimiento, consolidación y sustentabilidad de los destinos bajo un esquema de coordinación entre estados y municipios a través de convenios de Coordinación y Reasignación de Recursos para la Promoción y el Desarrollo Turístico. (Secretaría de Gobernación [SEGOB], s.f.)

Algunos de los principales objetivos del programa son:

- “Aprovechar la singularidad de las localidades para la generación de productos turísticos basados en las diferentes expresiones de la cultura local; artesanías, festividades, gastronomía, y tradiciones, entre otras.
- Aprovechar la singularidad de las localidades para la generación de otros productos turísticos tales como la aventura y el deporte extremo, el ecoturismo, la pesca deportiva, y otros que signifiquen un alto grado de atraktividad dentro del territorio de la localidad participante.
- Poner en valor, consolidar y/o reforzar los atractivos de las localidades con potencial y atraktividad turística, fomentando así flujos turísticos que generen:
- Mayor gasto en beneficio de la comunidad receptora (artesanías, gastronomía, amenidades y el comercio en general), así como,
- La creación y/o modernización de los negocios turísticos locales.
- Que el turismo local se constituya como una herramienta del desarrollo sustentable de las localidades incorporadas al programa, así como en un programa de apoyo a la gestión municipal.
- Que las comunidades receptoras de las localidades participantes aprovechen y se beneficie del turismo como actividad redituable como opción de negocio, de trabajo y de forma de vida.”

Según el Acuerdo por el que se establecen los nuevos Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos (Diario Oficial de la Federación [D.O.F.], 2014) publicado en el Diario Oficial de la Federación el 26 de septiembre de 2014, que a la letra dice:

“...esté programa fue establecido en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 (PND) dentro la Meta IV.4. México Próspero, el Objetivo 4.11 relativo al aprovechamiento del potencial turístico de México como una medida para generar una mayor derrama económica en el país, en cuya Estrategia 4.11.2 se establecen dentro de sus líneas de acción diversificar e innovar la oferta de productos, consolidar los destinos turísticos y posicionar a México como un destino atractivo en segmentos poco desarrollados, además del de sol y playa, como el turismo cultural, ecoturismo y aventura, salud, deportes, de lujo, de negocios y reuniones, cruceros, religioso, entre otros”.

Como se puede observar es una iniciativa que adopta el gobierno de Enrique Peña Nieto para impulsar el potencial turístico de regiones que tienen atractivos naturales, culturales y poco desarrollo económico.

De acuerdo con SECTUR, un “Pueblo Mágico” es una localidad que tiene una serie de atributos que le confieren “Magia” que emana de sus manifestaciones socioculturales como simbólicos, leyendas, historias, hechos trascendentes, cotidianidad y que significan una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico.

Por otra parte hoy día un “Pueblo Mágico” es hoy un símbolo distintivo y una marca turística reconocida que ofrece a las localidades que lo ostentan una serie de beneficios para impulsar su desarrollo sustentable. (Secretaría de Gobernación [SEGOB], 2006)

Existen múltiples beneficios para las localidades que cumplen con los requisitos solicitados por el programa y van desde Infraestructura, Servicios e Imagen Urbana, Equipamiento Turístico, Creación, Mejoramiento y Rehabilitación de Sitios de Interés Turístico, Creación, Desarrollo e Innovación de Productos Turísticos, Profesionalización, Capacitación y Cultura Turística, Modernización de las pequeñas y medianas empresas, Mercadotecnia Integral, Fomento a la Inversión, Mercadotecnia Integral hasta Certificación Ambiental Turística (Secretaría de Gobernación [SEGOB], s.f.)

Metodología

Para esta investigación se realizó un estudio exploratorio en la cabecera municipal de Cuetzalan del Progreso, que ostenta la denominación de Pueblo Mágico desde el año 2002, los objetos de estudio fueron los establecimientos de alimentos y bebidas sin importar el tipo y tamaño del negocio.

Siguiendo la metodología establecida por el organismo Capacitación e Innovación en la Educación y Formación Turística (CIEFT); se determinó una muestra aleatoria de 51 sujetos y se recopiló información a través de una entrevista estructurada con preguntas mixtas.

El instrumento estuvo dividido en cinco bloques:

- El primero denominado información general, para recopilar datos del establecimiento, tipo de negocio, estatus fiscal y antigüedad;
- El segundo bloque denominado información específica del platillo o producto gastronómico propio de la región fue de suma importancia para identificar los platillos y productos, su clasificación y origen;
- El tercer bloque denominado información sobre el proceso, determinó los ingredientes, el método de elaboración y utensilios necesarios;
- Con el cuarto bloque se identificó la procedencia de los insumos y la temporalidad de los mismos y
- El último bloque fue para determinar la identidad gastronómica de Cuetzalan del Progreso.

Este proceso se realizó con 97 aplicadores, alumnos de universidades públicas y privadas que cuentan con las disciplinas de Gastronomía y Turismo.

El estudio se llevó a cabo en tres etapas:

- En la primera se capacitó a los aplicadores en este estudio sobre los antecedentes y alcances de la investigación, se dio a conocer el instrumento, la conformación de las preguntas y los puntos críticos para el llenado del instrumento; se conformaron equipos de trabajo, mismos que fueron zonificados y dirigidos por un líder de grupo.
- La segunda etapa fue el levantamiento de la información, el papel del líder era determinante para garantizar la veracidad de la información recabada. Posteriormente se realizó el procesamiento preliminar de la información.
- Por último en la tercera etapa se realizó un informe preliminar de los resultados y se presentó a los sectores empresarial, gubernamental y educativo para establecer el compromiso de darle continuidad al proyecto de investigación.

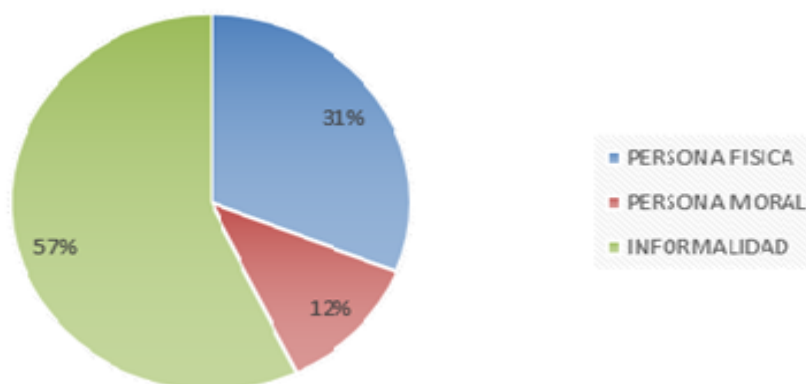
Una vez recabada la información se determinaron los resultados y conclusiones de la investigación.

Resultados

Como se mencionó en la metodología el instrumento que se aplicó fue una entrevista estructurada en cinco bloques.

Información general

- Ítem 1: Datos generales. Se obtuvieron los datos generales de los establecimientos, mismos que por la Ley de Protección y Uso de Datos Personales se mantienen en resguardo.
- Ítem 2: Tipo de negocio. El 71 % de los establecimientos son de índole familiar, de los cuales el 29% son restaurantes y el 13 % hoteles.
- Ítem 3: Régimen Fiscal. El 57% de los negocios están en informalidad, el 31% son personas físicas y el 12% morales.

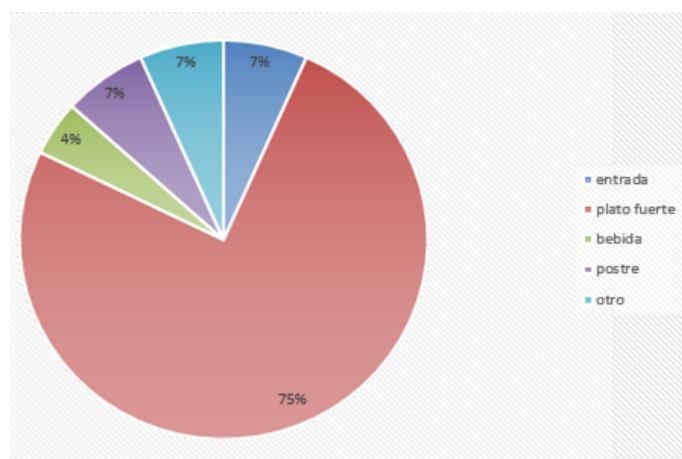
Gráfico 10 Principales Técnicas de elaboración de platillos

Fuente: Elaboración propia

Información específica del platillo o producto gastronómico propio de la región.

- Ítem 4: Nombre del platillo típico o producto gastronómico. En este apartado los platillos identificados además de la cecina con tlayoyos fueron xocoyoli enchilado con pipián verde, chilpozonte, itacate, sopa de setas, molotes, chilposo, que es un guiso de chile chipotle y pollo; frijol gordo con xocoyol, mole verde, mole de rancho, adobo, enchiladas de chiltate, cincoquelites, cecina y las acamayayas. La bebida que sobresale es el yolixpa, licor tradicional hecho a base de hierbas y el café de la región.

- Ítem 5: Clasificación del platillo o producto. El 75% de los platillos identificados son considerados platos fuertes, únicamente el 7% se consumen como aperitivos y entradas. El total de las bebidas conforman 4%.

Gráfico 10.1 Clasificación del platillo o producto

Fuente: Elaboración propia

- Ítem 6: Origen del platillo. El 62% de los platillos identificados se aprendieron de generación en generación a través de los abuelos y padres considerándose receta familiar; el 13% a través de la experiencia laboral.

Información sobre el proceso de elaboración

- Ítem 7: Los principales ingredientes son vegetales como el jitomate, aguacate y setas: además de hierbas como el toronjil, pericón, matanzin, hinojo, tequelite, alverjón, hoja de aguacate, xocotoli, manzanilla, ruda, cilantro, epazote y omequelite. El uso del maíz como principal fuente de carbohidratos en tortilla, atole y tamal.

Las carnes que se utilizan comúnmente son de cerdo, res, pollo, panza de res y cecina.

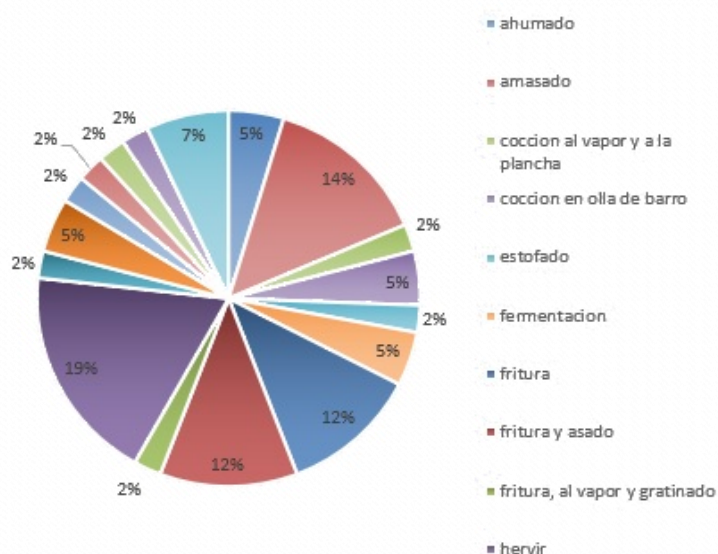
No obstante el chile es de uso general en la mayoría de los guisos, ya sea como base de pipianes que se elaboran con pepitas de calabaza, moles o salsas como acompañamiento para los tlayoyos.

Las legumbres que sobresalen son el frijol y el alverjón como relleno de los tlayoyos.

- Ítem 8: Métodos de elaboración. Las principales técnicas de cocción que utilizan en la producción son: hervido, fritura, amasado y cocciones mixtas.

-

Gráfico 10.2 Principales Técnicas de elaboración de platillos



Fuente: Elaboración propia

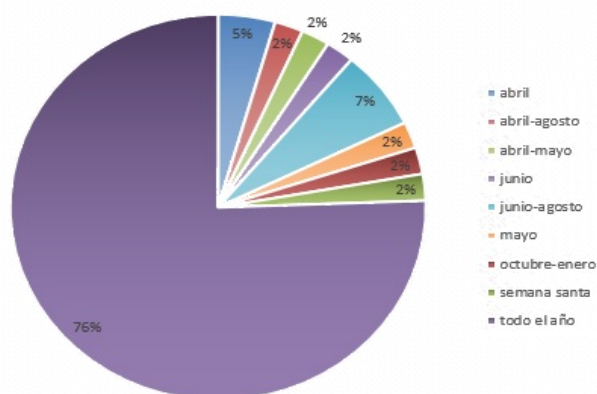
- Ítem 9: Utensilios. Los principales utensilios utilizados en la elaboración de platillos son el metate, comal, ollas de barro, cazuelas, sartenes, palas de madera, vaporeras, ahumador y horno de leña.

- Ítem 10: Usos y costumbres. El 58% de los platillos se utilizan en cualquier ocasión, y solamente el 13% de ellos se elaboran en ocasiones especiales.

Procedencia de los insumos

- Ítem 11: Temporalidad de los insumos: El 76% de los insumos se pueden adquirir durante todo el año, el 24% restante se solo se pueden adquirir durante un periodo de 1 a 5 meses durante el año.

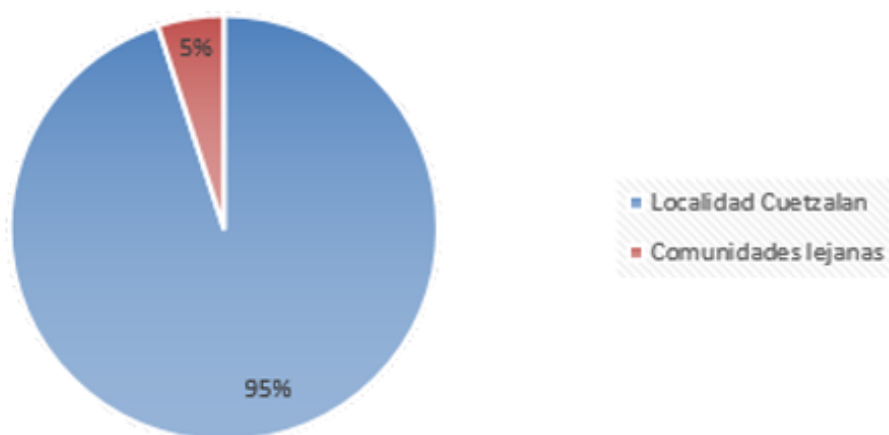
Gráfico 10.3 Temporalidad de los insumos



Fuente: Elaboración propia

- Ítem 12: Lugar de adquisición de los insumos: el 95% de los insumos necesarios para la elaboración de los platillos se pueden adquirir en la localidad, ya sea en la plaza del pueblo, proveedores locales o bien son cultivados por los mismos habitantes del lugar y solo un 5% son adquiridos en comunidades lejanas al Pueblo.

Gráfico 10.4 Lugar de adquisición de insumos



Fuente: Elaboración propia

- Ítem 13: Dificultad de adquisición de los insumos: el 78 % los insumos no presentan ninguna dificultad para su adquisición en tanto que un 9% de ellos si son difíciles de adquirir ya que no se producen en la región como la cecina y los hogos setas o bien son de temporada como el Xocoyol.

Identidad gastronómica de Cuetzalan del Progreso

- Ítem 14: Platos excepcionales o únicos de la región: en esta pregunta llama mucho la atención que un 22% de los sujetos encuestados mencionan que no existe ningún plato que sea único de Cuetzalan, mientras que un 7% consideran a los hongos setas y otro porcentaje similar a la bebida tradicional Yolixpa como su plato o producto representativo.

Conclusiones

Los objetivos particulares se alcanzaron en su totalidad ya que en primer lugar se identificaron los platos propios de Cuetzalan del Progreso los cuales fueron cecina con tlayoyos, xocoyoli enchilado con pipián verde, chilpozonte, itacate, sopa de setas, molotes, chilposo, que es un guiso de chile chipotle y pollo; frijol gordo con xocoyol, mole verde, mole de rancho, adobo, enchiladas de chiltate, cincoquelites, cecina y las acamayaz. La bebida que sobresale es el yolixpa, licor tradicional hecho a base de hierbas y el café de la región. Estos se integraron en un repertorio gastronómico. En segundo lugar se identificaron los ingredientes principales de los platos los cuales son vegetales como el jitomate, aguacate y setas: además de hierbas como el toronjil, pericón, matanzin, hinojo, tequelite, alverjón, hoja de aguacate, xocotoli, manzanilla, ruda, cilantro, epazote y omequelite. El uso del maíz como principal fuente de carbohidratos en tortilla, atole y tamal. Las carnes que se utilizan comúnmente son de cerdo, res, pollo, panza de res y cecina.

No obstante el chile es de uso general en la mayoría de los guisos, ya sea como base de pipianes que se elaboran con pepitas de calabaza, moles o salsas como acompañamiento para los tlayoyos. Las legumbres que sobresalen son el frijol y el alverjón como relleno de los tlayoyos.

Se determinó la procedencia y se estableció la accesibilidad de adquisición de la materia prima, la cual es buena ya que el 90% se puede adquirir en el mercado o con proveedores de la región. Por último se determinaron las técnicas y métodos de preparación utilizados en los principales platos como hervido, fritura, amasado y cocciones mixtas determinando que la complejidad es baja ya que son simples.

El objetivo general de este estudio que era identificar los platos tradicionales de Cuetzalan del Progreso para ampliar la oferta gastronómica en los establecimientos de alimentos y bebidas, a fin de que los turistas encuentren un atractivo en los tesoros gastronómicos que los motiven a prolongar su estancia en el lugar se cumplió ya que con las entrevistas realizadas se pudieron identificar los platos tradicionales y algunos productos gastronómicos.

La hipótesis que se planteó fue: “Los tlayoyos con cecina no son el único plato tradicional característico de Cuetzalan del Progreso que puede ofrecerse en los establecimientos de alimentos y bebidas” se acepta ya que se pudieron identificar otros platos tradicionales.

Referencias

Alicia Guironella De´angeli, J. D. (1988). *El gran libro de la Cocina Mexicana*. México D.F.: Larousse.

Aparicio, D. (7 de abril de 2014). *20 Minutos*. Obtenido de Un viaje por las cuatro cocinas consideradas patrimonio inmaterial de la humanidad:

<http://www.20minutos.es/noticia/2102700/0/gastronomia/patrimonio-inmaterial-de-la-humanidad/dieta-mediterranea/>

Bachs. (2003). *Enciclopedia práctica, profesional de turismo, hoteles y restaurantes*. Barcelona: Grupo Oceano.

Beteta, M. (2017). *utencilios de la cocina mexicana*. Obtenido de <http://www.marcobeteta.com/blog/utensilios-de-la-cocina-mexicana/>

Diario Oficial de la Federación [D.O.F.]. (26 de 09 de 2014). *Búsqueda de información: Diario Oficial de la Federación*. Recuperado el 2017 de 03 de 28, de Sitio web de Diario Oficial de la Federación: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014

Fernández, A. (1985). *La tradicional Cocina Mexicana y sus mejores recetas*. Mexico: Panorama Editorial.

Fuste, F. (2016). Los paisajes de la cultura, la gastronomía y el patrimonio culinario. *SciELO Analytics*.

INEGI. (2016). *La Industria Restaurantera en México*. México: Censos Económicos 2014.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI]. (2016). *Anuario Estadístico y Geográfico de Puebla 2016*. México: INEGI.

Jáuregui Exquibela, I. (2002). Los alimenos como seña de identidad. Patrones culturales y alimenticios. El ejempli de La Rioja. *MERCASA*.

Long, J. (2003). *Conquista Y Comida Consecuencia de dos mundos*. Mexico D.F.: UNAM.

Long, J. (2011). Estudios de cultura Náhatl. *Tecnología Alimentaria Náhuatl*, 131-132.

Mintz, S. W. (2003). *Sabor a comida, sabor a libertad*. México: CIESAS.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (s.f.). *Sobre el patrimonio inmaterial:UNESCO*. Obtenido de UNESCO WEB SITE: <http://www.unesco.org/culture/ich/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>

Padilla Dieste, C. (2006). *Las cocinas regionales. Principio y fundamento etnográfico*. Obtenido de Academia.edu:

http://www.academia.edu/1938413/Las_cocinas_regionales._Principio_y_fundamento_etnogr%C3%A1fico

Reynoso Ron, J. (2012). *Tratado de Alimentos y Bebidas*. México: LIMUSA.

Rivas, H. G. (1991). *Cocina prehispánica mexicana: la comida de los antiguos mexicanos*. México: Panorama Editorial.

Rivas, H. G. (2006). *Cocina Prehispanica Mexicana*. México D.F.: Panorama Editorial S.A de C.V.

Román, S., Ojeda-Granados, C., & Panduro, A. (2013). Genética y evolución de la alimentación de la población en México. *Revista de endocrinología y nutrición*.

Secretaría de Cultura y Turismo [SECTUR]. (s.f.). *Planeación Estratégica: Secretaría de Cultura y Turismo*. Recuperado el 28 de 03 de 2017, de Sitio Web de Secretaría de Cultura y Turismo: www.sectur.gob.mx/PDF/planeacion_estragica/PTSM.pdf

Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de Puebla [SECTUR]. (2015). *Indicadores turísticos Puebla 2015*. Recuperado el 24 de Marzo de 2017, de Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de Puebla: http://turismo.puebla.gob.mx/images/estadisticas/IndicadoresTuristicosPuebla2015_1.pdf

Secretaria de Gobernación [SEGOB]. (2006). *CD Programas y Reglas: Orden Jurídico.gob.mx*. Recuperado el 27 de 03 de 2017, de Sitio web de Orden Jurídico.gob.mx: www.ordenjuridico.gob.mx/Publicaciones/CDs2008/CDProgramasyreglas/pdf/45.pdf

Zurita, R. M. (2012). *Diccionario enciclopedico de la cocina mexicana*. Mexico D.F.: Larousse.

Apéndice A. Consejo Editor Universidad Tecnológica Metropolitana

CANTO-MALDONADO, Jessica Alejandra. PhD.
Universidad Autónoma de Yucatán, México

GULLOTTI-VÁZQUEZ María Teresa. PhD.
Universidad Autónoma de Yucatán, México

PEREYRA-CHAN, Andrés. MsC.
Instituto Tecnológico de Mérida, México

MORALES-GONZÁLEZ, María Antonia. PhD.
Instituto Tecnológico de Mérida, México

CASTILLO-GALLEGOS, Aurea Licet. MsC.
Universidad Tecnológica Metropolitana, México

SANCHEZ-PACHO, José Enrique. PhD.
Universidad Tecnológica Metropolitana, México

NEGRÓN-NOH, José Jesús Hernán. MsC.
Universidad Tecnológica Metropolitana, México

ALCARAZ-SUÁREZ, Oswaldo Israel. PhD.
Universidad Tecnológica Metropolitana, México

GONZÁLEZ-HERRERA, Karina Concepción. PhD.
Universidad Tecnológica Metropolitana, México

Apéndice B. Consejo Editor Universidad Tecnológica de Puebla

TORRALBA-FLORES, Amado. PhD
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

ORELLANA-SANTIBAÑEZ, Luis Hernán. MsC
Universidad Panamericana, México

MONTES-BARRETO, Ramón. PhD.
Consultor Independiente, México

CABRERA-GARCÍA, Ada Celsa. MsC.
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

MARTINEZ-CARREÑO, Beatriz. PhD.
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

HERRERA-SANCHEZ, Gustavo. PhD.
Universidad Tecnológica de Puebla, México

MORÁN-BRAVO, Luz del Carmen. MsC.
Universidad Tecnológica de Puebla, México

RIVERA-ACOSTA, Patricia. PhD.
Instituto Tecnológico de San Luis, México

OSORIO-GOMEZ, Ricardo. MsC.
Instituto Tecnológico de Puebla, México

RAMIREZ-NIEVES, Ángel Eduardo. MsC.
Universidad Autónoma Metropolitana, México

MASCARUA-ALCAZAR, Miguel Antonio. MsC.
Universidad Tecnológica de Tehuacán, México

AYANCE-MORALES, Verónica. MsC.
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

VELASCO-CEPEDA, Raquel Ivonne. PhD.
Instituto Tecnológico de Sonora, México

ORTEGA-PÉREZ, Elizabeth. MsC.
Universidad Tecnológica de Huejotzingo, México

Apéndice C. Consejo Editor ECORFAN

BERENJEII, Bidisha. PhD.
Amity University, India

PERALTA-FERRIZ, Cecilia. PhD.
Washington University, E.U.A

YAN-TSAI, Jeng. PhD.
Tamkang University, Taiwan

MIRANDA-TORRADO, Fernando. PhD.
Universidad de Santiago de Compostela, España

PALACIO, Juan. PhD.
University of St. Gallen, Suiza

DAVID-FELDMAN, German. PhD.
Johann Wolfgang Goethe Universität, Alemania

GUZMAN-SALA, Andrés. PhD.
Université de Perpignan, Francia

VARGAS-HERNÁNDEZ, José. PhD.
Keele University, Inglaterra

AZIZ-POSWAL, Bilal. PhD.
University of the Punjab, Pakistan

HIRA-Anil. PhD.
Simon Fraser University, Canada

VILLASANTE, Sebastian. PhD.
Royal Swedish Academy of Sciences, Suecia

NAVARRO-FROMETA, Enrique. PhD.
Instituto Azerbaidzhan de Petróleo y Química Azizbekov, Rusia

BELTRAN-MORALES, Luis. PhD.
Universidad de Concepción, Chile

ARAUJO-BURGOS, Tania. PhD.
Universita Degli Studi Di Napoli Federico II, Italia

PIRES-FERREIRA-MARÃO, José. PhD.
Federal University of Maranhão, Brasil

RAUL-CHAPARRO, Germán. PhD.
Universidad Central, Colombia

GANDICA-DE ROA, Elizabeth. PhD.
Universidad Católica del Uruguay, Montevideo

QUINTANILLA-CÓNDOR, Cerapio. PhD.
Universidad Nacional de Huancavelica, Perú

GARCÍA-ESPINOSA, Cecilia. PhD.
Universidad Península de Santa Elena, Ecuador

ALVAREZ-ECHEVERRÍA, Francisco. PhD.
University José Matías Delgado, El Salvador.

GUZMÁN-HURTADO, Juan. PhD.
Universidad Real y Pontificia de San Francisco Xavier, Bolivia

TUTOR-SÁNCHEZ, Joaquín. PhD.
Universidad de la Habana, Cuba.

NUÑEZ-SELLES, Alberto. PhD.
Universidad Evangelica Nacional, Republica Dominicana

ESCOBEDO-BONILLA, Cesar Marcial. PhD.
Universidad de Gante, Belgica

ARMADO-MATUTE, Arnaldo José. PhD.
Universidad de Carabob, Venezuela

