

INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA

como aporte a la educación

Carolina Gómez Hinojosa • Rafael Gutiérrez Niebla • Ángel de Jesús Osorio Ochoa
coordinadores



Editorial Página Seis

INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA

como aporte a la educación

Carolina Gómez Hinojosa
Rafael Gutiérrez Niebla
Ángel de Jesús Osorio Ochoa
coordinadores

Editorial Página Seis

Primera edición, 2024.

- © Carolina Gómez Hinojosa, Rafael Gutiérrez Niebla, Ángel de Jesús Osorio Ochoa.
- © Aidé Maricel Carrizal Alonso, Alfonso Zepeda Arce, Ángel de Jesús Osorio Ochoa, Ángel Gabriel Virgilio Salazar, Aura Paulina Flores Barrera, Carmen Alejandra Páez Mena, Carolina Gómez Hinojosa, Ernesto Amozoc Calyeca, Flor de Guadalupe Escobedo Pérez, Gabriel Velázquez Castillejos, Guillermo Isaac González Rodríguez, Guillermo Paredes Testón, Isabel Pérez Pérez, José Benjamín Morales Rosas, José Concepción Cauich Canul, José Rodolfo Mundo Gómez, Joselyne Guadalupe Pérez Hernández, Judith Amalia Paz Mendoza, Karina Milene García Leal, Lorena Trinidad Medina Esparza, Magali Mafud Toledo, Marco Antonio Romero Gutiérrez, Martín de Jesús Islas Castro, Nancy Testón Franco, Noel Adán Magaña Be, Rafael Gutiérrez Niebla.

ISBN 978-607-8920-35-8

Editorial Página Seis, S.A. de C.V.
Lorenzo Barcelata 5105, Paraíso Los Pinos, C.P. 45239
Zapopan, Jalisco, México.
Tels. (52) 33 3657 3786 y 33 3657 5045
www.pagina6.com.mx • p6@pagina6.com.mx

Editado y hecho en México / *Edited and made in Mexico*

Índice

Dictamen editorial	9
<i>Carolina Gómez Hinojosa</i>	
Prólogo	11
<i>Rafael Gutiérrez Niebla</i>	
Estudios de egresados como indicadores de la calidad educativa. Caso: Licenciatura en Desarrollo Turístico	13
<i>Ángel Gabriel Virgilio Salazar</i>	
<i>Martín de Jesús Islas Castro</i>	
La animación sociocultural como medio estratégico para el fomento del patrimonio gastronómico	39
<i>Guillermo Isaac González Rodríguez</i>	
<i>Alfonso Zepeda Arce</i>	
<i>Lorena Trinidad Medina Esparza</i>	
<i>U x-táan uk'uli' chúumuk lu'um. El x-táan uk'ul, bebida ceremonial del centro del mundo, Xocén, Valladolid, Yucatán</i>	63
<i>Noel Adán Magaña Be</i>	
<i>José Concepción Cauich Canul</i>	
Proceso de cocción del pescado ahumado en un puerto turístico chiapaneco	79
<i>Isabel Pérez Pérez</i>	
<i>Carolina Gómez Hinojosa</i>	
<i>José Rodolfo Mundo Gómez</i>	

Inclusión las personas mayores en el mercado laboral turístico	93
<i>Nancy Testón Franco</i>	
<i>Aura Paulina Flores Barrera</i>	
<i>Aidé Maricel Carrizal Alonso</i>	
<i>Guillermo Paredes Testón</i>	
De la teoría a la realidad: plan de negocios comunitario, experiencias gastronómicas en San Miguel Canoa, Puebla	111
<i>Ángel de Jesús Osorio Ochoa</i>	
<i>Judith Amalia Paz Mendoza</i>	
<i>Ernesto Amozoc Calyeca</i>	
<i>José Benjamín Morales Rosas</i>	
Estrategias de enseñanza para favorecer la investigación en estudiantes de gastronomía	135
<i>Flor de Guadalupe Escobedo Pérez</i>	
<i>Carmen Alejandra Páez Mena</i>	
<i>Milton Carlos Berzunza Criollo</i>	
La transformación digital en las mipymes del sector restauranero en Tuxtla Gutiérrez	151
<i>Joselyne Guadalupe Pérez Hernández</i>	
<i>Magali Mafud Toledo</i>	
<i>Marco Antonio Romero Gutiérrez</i>	
<i>Karina Milene García Leal</i>	
Experiencias e innovación del turismo creativo en Berriozábal, Chiapas	173
<i>Carolina Gómez Hinojosa</i>	
<i>Gabriel Velázquez Castillejos</i>	
<i>José Rodolfo Mundo Gómez</i>	

Dictamen editorial

Carolina Gómez Hinojosa
Coordinadora de la Red CONAET

La presente obra fue arbitrada y dictaminada por pares académicos externos y expertos en las diversas temáticas de su contenido además de ser aprobado y pre-dictaminado por nuestro Comité Editorial y Científico. Para la evaluación de los capítulos de la obra se procedió con el sistema de dictaminación a doble ciego. Una vez concluido el arbitraje de forma ética y responsable y por acuerdo del Comité Editorial de Red CONAET, se dictamina que la obra *Investigación universitaria como aporte a la educación* cumple con la relevancia, y contribución para convertirse en material de apoyo en los procesos de enseñanza-aprendizaje de la educación turística, sumando a uno de los propósitos de la Red CONAET que es el de intercambiar buenas prácticas, instrumentos, actividades, mecanismos y estrategias que coadyuvan a la mejora continua de la educación turística y gastronómica, especialmente con base a las recomendaciones y sugerencias recurrentes generadas como resultado de los procesos de evaluación con fines de acreditación realizados por CONAET.

El contenido, las opiniones y la originalidad de los capítulos publicados en este libro son responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de los coordinadores, del editor o de los avales académicos.

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México
2 de septiembre de 2024



Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
02 de septiembre 2024
Asunto : Aval académico

Quien suscribe en calidad de Coordinadora de la RED CONAET , integrada por los programas acreditados por el Consejo Nacional para la calidad de la educación turística (CONAET), otorga ;

CARTA DE AVAL ACADÉMICO

Para la publicación del libro *INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA COMO APOORTE A LA EDUCACIÓN* el que esta conformado por 8 capítulos avalados por el Comité editorial y científico.

Otorgada en la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez Chiapas , a 02 de septiembre del 2024

Atentamente

Dra. Carolina Gómez Hinojosa
Coordinadora RED CONAET

Prólogo

Rafael Gutiérrez Niebla

Presidente del CONAET

En el vasto panorama de la educación, la investigación universitaria se erige como un pilar fundamental, no solo en la generación de nuevo conocimiento, sino también en su aplicación práctica para mejorar los procesos educativos. Este libro colectivo, *Investigación universitaria como aporte a la educación*, es una muestra del poder transformador de la investigación académica y su capacidad para influir de manera directa en la calidad educativa.

Como Presidente del Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística (CONAET), tengo el honor de resaltar la relevancia de esta obra como material didáctico, una herramienta invaluable para docentes, estudiantes y profesionales de la educación. A través de los capítulos que componen este volumen, se ofrece un recorrido por diversas investigaciones que abordan temas clave en el ámbito educativo, proporcionando no solo teorías y conceptos, sino también ejemplos concretos de cómo la investigación puede y debe integrarse en las prácticas pedagógicas.

Cada contribución en este libro es el resultado de un arduo trabajo académico, que no solo enriquece el conocimiento, sino que también ofrece soluciones y mejoras para los retos que enfrenta la educación en la actualidad. Este material didáctico no solo servirá como un recurso para el aprendizaje, sino que también inspirará a futuros investigadores a continuar explorando y aportando al desarrollo educativo.

En un mundo en constante cambio, donde la educación debe adaptarse a nuevas realidades y demandas, la investigación universitaria se convierte en un faro que guía el camino hacia la innovación y la mejora continua. Es mi deseo que este libro sea ampliamente utilizado en las aulas, y que cada lector encuentre en él una fuente de conocimiento, inspiración y herramientas prácticas para seguir avanzando en la noble tarea de educar.

Estudios de egresados como indicadores de la calidad educativa. Caso: Licenciatura en Desarrollo Turístico

Ángel Gabriel Virgilio Salazar¹
Martín de Jesús Islas Castro²

RESUMEN

En el ámbito de la calidad educativa, los estudios de egresados representan un catalizador del aprovechamiento académico ya cursado de manera ordinaria en las Instituciones de Educación Superior (IES). Los resultados obtenidos de dichos estudios tienen el objetivo de generar información en torno a indicadores que permiten conocer la situación de los egresados en el contacto con su primer empleo. Con base en lo anterior, se realizó una investigación documental y se comparó la relación de los resultados del estudio de egresados que se llevó a cabo en cada una de las cuatro Universidades Públicas en México: 116 egresados de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY), 51 egresados de la Universidad Autónoma de Campeche (UAC), 159 egresados de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) y 111 egresados de la Universidad de Oriente (UNO) de Valladolid, Yucatán. De esta última IES se tomó en cuenta a las cinco licenciaturas de su oferta educativa. Los objetos de estudio fueron elegidos por conveniencia, es decir, incluidos los 33 egresados de la Licenciatura en Desarrollo Turístico los cuales pertenecieron a la muestra general del estudio. La metodología utilizada fue de corte cuantitativo, documental, no experimental, transeccional, con alcance descriptivo y causal, de esta forma el diseño de investigación documentó en todos los casos la recopilación de los datos en momentos específicos a conveniencia del estudio. Así pues, este enfoque, orientó toda la

¹ Profesor Investigador de Tiempo Completo con Perfil PRODEP. Universidad de Oriente (UNO). Valladolid, Yucatán. Correo electrónico: <angel.virgilio@uno.edu.mx>.

² Profesor Investigador de Tiempo Completo con Perfil PRODEP. Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo (UQROO). Cozumel, Quintana Roo. Correo electrónico: <martinislas@uqroo.edu.mx>.

realización de la argumentación y el análisis de los datos obtenidos, así como la recopilación de perfiles de egreso, en específico, la situación que produce los primeros empleos de los egresados de la Universidad de Oriente (UNO) y de la misma manera los de la Licenciatura en Desarrollo Turístico (UNO). Entre los resultados sobresalientes de la muestra, en general de los 111 egresados de la UNO, pertenecientes al periodo 2009 – 2014, y en algunos casos a cinco años de haber egresado (Virgilio y Barrera, 2015), se encontró a un 56% de egresados trabajando en un ámbito de sus estudios similares al suyo, un 20% se encontraba en empleos o actividades secundarias o sin relación a sus estudios y un 24% sin laborar. Un 10% con estudios complementarios o posgrado y un 42% titulados. En conclusión, esta situación permitió luego identificar áreas de oportunidad en los estudios de Desarrollo Turístico y, en específico, reforzar la formación profesional universitaria y la transición de pasar de un antiguo a un nuevo Plan de Estudios a nivel superior.

Palabras clave: Estudio de egresados, calidad educativa, desarrollo turístico.

ABSTRACT

In the field of educational quality, graduate studies represent a catalyst for academic achievement already completed in a regular way in Higher Education Institutions (IES in Spanish). The results obtained from these studies have the purpose of generating information about indicators that allow knowing the situation of graduates in contact with their first job. Based on the above, a documentary research was carried out and the results of the alumni study carried out in four public universities in Mexico were compared: 116 graduates from the Universidad Autónoma de Yucatán (UADY), 51 graduates from the Universidad Autónoma de Campeche (UAC), 159 graduates from the Universidad Autónoma de Baja California (UABC) and 111 graduates from the Universidad de Oriente (UNO) in Valladolid, Yucatan. From the latter university, the five bachelor's degrees of its educational offerings were considered. The objects of study were chosen by convenience, i.e., the 33 graduates of the Bachelor's Degree in Tourism Development who belonged to the general sample of the study. The methodology used was quantitative, documentary, non-experimental, transectional, with descriptive and causal scope; in this way the research design documented, in all cases, the data collection at specific times for the convenience of the study. Thus, this approach guided the entire argumentation and analysis of the data obtai-

ned, as well as the collection of graduate profiles, specifically, the situation that produces the first jobs of the graduates of the Universidad de Oriente (UNO) and in the same way, those of the Bachelor's Degree in Tourism Development (UNO). Among the outstanding results of the sample of 111 UNO graduates, belonging to the period 2009–2014, and in some cases five years after graduation (Virgilio y Barrera, 2015), 56% of graduates were found to be working in a field according to their professional profile; 20% were in secondary jobs or activities or unrelated to their studies and 24% were not working. Among them, 10% with complementary studies and 42% with a degree. In conclusion, this situation allowed us to identify areas of opportunity in Tourism Development studies, and, specifically, to reinforce university professional training and the transition from an old to a new Plan of Studies at a higher level.

Keywords: Graduate study, educational quality, and tourism development.

1. INTRODUCCIÓN

La Universidad de Oriente (UNO), ofrece el Programa Educativo denominado Licenciatura en Desarrollo Turístico (LDT), el cual ha sido objeto principal en la realización de Estudios de Pertinencia, Estudios de Egresados, Evaluaciones Institucionales, Estudios de Trayectoria Escolar y Actualización de los Programas Educativos por recomendaciones del COPAES a través del CONAET, máximos órganos acreditadores de Programas Académicos de Calidad en México.

Cabe mencionar que este programa ha tenido constante demanda de estudiantes y, aunque ha generado una regular producción investigativa, los hechos muestran que ha respondido a las exigencias que enfrenta para irse manteniendo dentro de los estándares de calidad. Ante todo, la de la Licenciatura en Desarrollo Turístico ha sido competitiva ante los otros Programas Educativos (PE) de la propia universidad, ya que cada año es uno de los más demandados en la Región del interior del estado de Yucatán.

El presente trabajo se enfoca en ofrecer un panorama sobre la situación actual de los egresados; en primer plano, para obtener información e interpretar aquellos aspectos que se deben reforzar en las IES para generar la calidad educativa demandante, en específico, para quienes están próximos a egresar y se han formado en este Programa Educativo (PE).

En un segundo plano, para conocer las tendencias actuales y, desde dicho panorama, proponer la oferta de algún tipo de educación continua acorde a

las generaciones que han egresado desde el 2009. Próximamente, en el 2024, ya se tendría la XV generación de nuevos profesionistas de la licenciatura en Desarrollo Turístico, sumándose a una población egresada que ya acumula 917 egresados de los cuales 463 son hombres y 454 son mujeres.³ Aunado a lo anterior, se suma la necesidad de contar con un programa de educación continua, en específico que pueda atender la actualización con oferta de especialización o maestría enfocada al turismo.

1.1 Problemática del estudio

La problemática se basa en dos supuestos: primero, identificar si la percepción de los aprendizajes adquiridos por egresados de alguna carrera universitaria puede incidir al momento de afrontar el campo laboral; segundo, con referencia a los programas educativos, para que sigan siendo de calidad como lo demandan las instituciones evaluadoras (COPAES-CONAET, 2018), deben estar en constantemente actualización de acuerdo al sector donde impactan y si dicha actualización la deben señalar en primera instancia los beneficiarios directos, o sea los estudiantes próximos a egresar o recién egresados en general. De este último supuesto se argumenta que se pudieran actualizar las propuestas de formación de los egresados y, en consecuencia, sugerir cursos de actualización continua para reforzar la calidad profesional de los egresados de antaño de la propia IES. En el caso de la UNO, esto es algo que los propios egresados han solicitado desde el primer Estudios de Egresados (EE) presentado en junio del 2015.

Ante el inminente crecimiento y posicionamiento de Valladolid en zona de influencia turística, se requiere de recursos humanos que respondan a las demandas globales y locales del sector. El evidente incremento del turismo debe conducir a las IESa tomar consciencia de egresar a mejores profesionistas que se coloquen estratégicamente en organizaciones del sector, y si no lo hacen, que por lo menos trabajen en algo relacionado a sus estudios o, en última estancia, creen sus propias empresas, pero que trabajen o estudien o se especialicen; sin embargo, y sin demeritar la profesionalización adquirida en los salones de clases, la evidencia muestra que la práctica y la experiencia laboral son más importantes, ya que uno se va forjando desde la práctica y la experiencia vivida *in situ*.

³ Datos actualizados hasta enero del 2024, proporcionados por el Depto. de Servicios Escolares de la Universidad de Oriente (UNO) e informes estadísticos compartidos por el Mtro. Luis Álvaro Hernández Chang.

Ante esto es necesario conocer como está impactando la oferta educativa de la enseñanza en los futuros profesionistas que se pretende que trabajen en el sector, o sea, los próximos a egresar de la Licenciatura en Desarrollo Turístico de la Universidad de Oriente UNO, una IES de carácter público y estatal, fundada desde el 2006 en Valladolid, Yucatán. Para esta reflexión, se trae a colación la pregunta de investigación que se ha planteado con base en el siguiente argumento el cual se relaciona en gran medida con los cuatro estudios que se analizaron como antecedentes, y en donde se indaga que si al final de los estudios universitarios la falta de competencias profesionales influye o no en el primer empleo del egresado de la LDT de la UNO.

Basándonos en los antecedentes mencionados, la respuesta sería afirmativa; sin embargo, deberíamos aguardar el análisis del Perfil de Egreso de esta Licenciatura en Desarrollo Turístico para examinar la congruencia y el grado de relación existentes con los estudios de egresados ya realizados. Cabe señalar que todos los estudios demuestran áreas de oportunidad, y que plantean en algunos casos, baja adquisición de contenidos conceptuales, procedimentales o actitudinales por parte de algunos egresados, esta situación podría empezar a responder a la pregunta planteada para afirmar en primera instancia, que el grado de adquisición de dichas competencias, sí podrían influir en su primer empleo, pero para no adelantar a cerca de estos rasgos, se plantea como problema central; si la IES procura la calidad en la Formación Académica de sus egresados y no sólo en el ámbito de cursar por cursar asignaturas sino en la reflexión de contar con robustas actitudes de formación idóneas al campo laboral correspondientes a su carrera, ya que las consecuencias y efectos de la vinculación con el primer empleo serán menores si así se procura. Es por esto que, la función principal de este estudio es dar cuenta de que sí son necesarios y de suma importancia los diagnósticos previos que se realizan al egresar, durante el egreso y estudios en el campo laboral consolidado o no.

1.1.1 Preguntas de investigación

El estudio giró en torno a una pregunta central la cual se planteó de la siguiente manera: Al final de los estudios universitarios ¿Cómo puede influir la falta de competencias profesionales en el primer empleo del egresado de la LDT de la UNO?

Con base a esto se generaron algunas otras preguntas guía que a la vez fueron orientando toda la investigación las cuales seguidamente se plantean: ¿Existen

competencias profesionales que se considera hicieron falta adquirir durante la formación universitaria?, ¿Se considera que las competencias profesionales ofrecen seguridad en el primer trabajo formal que se desempeña?, ¿Cuáles asignaturas se consideran que se deben incluir en el Programa de Estudios de la Licenciatura en Desarrollo Turístico?, ¿Cuáles asignaturas se consideran que se debieran eliminar en el Programa de Estudios?, ¿Qué temas se considera que pudieran incluirse para ofertarse como educación continua para todos los egresados de la UNO? Cabe señalar que en su mayoría las preguntas se responderían en las conclusiones generadas.

1.1.2 Objetivos del estudio

1.1.2.1 Objetivo general

Evaluar cómo influye la falta de competencias profesionales en el primer empleo del egresado de la LDT de la UNO.

1.1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar la falta de competencias en universitarios próximos a egresar.
2. Relacionar conocimientos, habilidades y actitudes planteados en Estudios de egresados.
3. Recomendar aspectos de mejora al afrontar hipotéticamente el primer empleo.

1.2 Argumentación teórica del estudio

1.2.1 La calidad educativa

En relación a lo anterior, es de suma importancia que los programas alcancen la calidad y se mantengan en ella, por esto, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2018), en su documento *Visión y Acción 2030*, en concordancia con la educación superior de calidad, argumenta que “más allá de los insumos y procesos para evaluar programas educativos resulta imprescindible centrarnos en la eficacia del proceso formativo y en la relevancia y la pertinencia de los aprendizajes. Es decir, debemos enfocarnos en los resultados” (P. 69).

Por eso los estudios de egresados o próximos a egresar, siempre serán de suma importancia para la educación superior, ya que la información viene de los usuarios directos, los principales promotores de la universidad y que se convierten en los propios jueces de los servicios recibidos; por tanto, que mejor que la percepción de ellos y conocer de la mano de estos usuarios evaluadores para poder identificar las mejoras que se deben suscitar para mantenerse dentro de un programa de calidad y pertinencia. Aquí, es bueno aclarar que un estudio de egresados mide muchos factores incluso la primera vinculación laboral o el grado de las competencias adquiridas, por otro lado, en el caso de este estudio sólo se tomará el aspecto que menciona, Omaira Cecilia Martínez (2011:129), al dar crédito a la importancia de “indagar sobre la percepción que estos tienen referente a la calidad de los programas y su impacto en la formación recibida”.

1.2.2 Contexto de la oferta turística

La región del oriente del estado de Yucatán comprende un grupo de municipios que hace algunos años ha crecido y se ha desarrollado en una zona de influencia comercial y turística. Esto ha propiciado que se generen espacios laborales, de manera muy paulatina y, por ende, se requiera de profesionales en materia de administración de bienes y servicios, desarrolladores turísticos, expertos en cultura local, desarrolladores comunitarios, emprendedores, artesanos, etcétera y actualmente, mano de obra para la construcción de infraestructura vial en el caso para la construcción del tren maya, hoteles en proliferación constante, infraestructuras carreteras, entre otras.

En materia de turismo ya se tiene catorce generaciones de egresados como Licenciados de Desarrollo Turístico, desde 2009 al 2023. Ya con esta última generación del ciclo escolar 2023-2024, la generación número XV y con una matrícula de egresados titulados que asciende a 858 en donde 432 son hombres y 426 son mujeres⁴, notándose que esta tasa de titulación es alta, en consecuencia, es un factor de calidad que el egresado procure obtener lo más pronto posible sus documentos de título y cédula profesional, ya que afrontar con título en mano al primer empleo es un paso de ventaja. Ante esto, un aspecto que se toma en cuenta en todas las IES públicas y privadas es la eficiencia terminal y los índices de titulación, o sea, no se trata solo de que egresen, sino que logren a corto plazo

⁴ Datos actualizados hasta enero del 2024, proporcionados por el Depto. de Servicios Escolares de la Universidad de Oriente (UNO) e informes estadísticos compartidos por el Mtro. Luis Álvaro Hernández Chang.

su titulación, así como una rápida inserción laboral y con esto mantener a la IES, en los rangos nacionales de calidad, actualización y pertinencia educativa.

Hay que hacer énfasis en que por ningún motivo se debe descuidar la calidad de la educación. Por esto, el estudio, sienta las bases para realizar el diagnóstico previo que incidirá en gran medida al momento de realizar las subsiguientes etapas del seguimiento de egresados y la inserción laboral a corto, mediano o largo plazo.

No se puede cerrar los ojos y dejar de mirar situaciones de falta de oportunidades que históricamente el interior del Estado de Yucatán ha vivido, por ejemplo; desarrollo de proyectos dependiendo de cuantos recursos se tiene, obtención de recursos naturales por extranjeros o personas de alta adquisición económica, emprendimientos condicionados a cuánto dinero se tenga, falta de desarrollo productivo de los artesanos aún existentes y en peligro de extinción, pobreza, marginación, en especial en las comunidades más pequeñas, evasión de responsabilidades por parte de algunos administradores públicos y desarrolladores turísticos en general. Ante estas realidades; económicos, sociales, políticos o laborales, las IES, también deben preparar a los futuros profesionistas, con una sólida formación integral en valores y en la resolución de problemas, toma de decisiones y actitudes de proactividad, ya que el mundo laboral viene con muchos retos, inclusive prepararlos integralmente para afrontar situaciones personales, de discriminación o de abuso laboral. La preparación para el manejo de la tecnología, sin duda, también jugará un papel fundamental en la inserción laboral; ante esto la CRESALC (2008), plantea lo siguiente “en un mundo donde el conocimiento, la ciencia y la tecnología juegan un papel de primer orden, el desarrollo y el fortalecimiento de la Educación Superior constituyen un elemento insustituible para el avance social, la generación de riqueza, el fortalecimiento de las entidades culturales, la cohesión social, la lucha contra la pobreza y el hambre, la prevención del cambio climático y la crisis energética, así como para la promoción de una cultura de paz” (P.19). Por esto, es importante que todos los PE, incluyendo la LDT, se alineen a lo que el mundo, el país, el estado y el municipio actual demandan, así como ir acordes a los ordenamientos que proponga en sus actualizaciones y Planes de Estudio o Planes de Desarrollo (en creación) y lo más importante, buscar la congruencia con los objetivos y perfil de Egreso que se persigue del propio Programa Educativo que se está estructurando.

La calidad también busca que aquellos que se formen en la atención del cliente, en el área del turismo, están especializados y brinden la satisfacción para

hacer de dicho sector y de la actividad turística un área competitiva, productiva y que aporte al PIB Nacional, paradójicamente con relación a la Teoría del Capital Humano, pero sin que el único factor sea el económico sino también en correspondencia, el bienestar social y humano; que procure crear mejores ciudadanos, más preparados, honestos y más conscientes y que puedan generar una sociedad con mejores oportunidades de desarrollo regional incluyente.

Se busca desde luego, en segunda instancia, una comprensión e identificación de competencias adquiridas o pendientes por adquirir o reforzar. Para esto, el marco conceptual nos contextualiza lo que se debate en torno a los significados de la calidad en educación superior, el marco referencial de la apreciación del fenómeno del turismo, el enfoque e importancia de la teoría en torno al Plan de Estudio de la Licenciatura en Desarrollo Turístico (LDT) de la Universidad de Oriente (UNO), y el Perfil de Egreso para llevar a este último hacia su pertinencia integral y que responda al entorno actual.

1.2.3 El fenómeno del turismo

El fenómeno del turismo se puede concebir como un conjunto de actividades que desarrollan tanto empresas privadas como instituciones públicas. En específico, el sujeto del turismo es el turista o visitante y el objeto del turismo son todas aquellas compañías de transporte, hoteles, restaurantes, operadores y agencias de viaje, sistemas de distribución, productores de ocio, sector inmobiliario, comercio, servicios de tecnologías de la información y de la comunicación, entre otros, todos ellos encargados de poner a disposición del turista las actividades y servicios que éste demanda del sector.

Para poder comprender lo que se entiende por turismo, es necesario comprender primero estos dos elementos antes descritos. Por otra parte, cada lugar tiene un propio perfil de turistas que los visitan y esto manifiesta la necesidad de establecer servicios relacionados a los gustos de las propias demandas turísticas o perfiles existentes; en consecuencia, también se ofrecen productos y servicios acordes a lo que exige el mercado, así como la atención de recursos humanos idóneos para brindar tales servicios. Ante esto, para conocer cuál es la situación que guarda el sector turístico, es necesario que se desarrollen técnicas de análisis e investigación, estudios de mercado, así como la adaptación y vinculación de estos estudios con la sociedad de la información en turismo y las tendencias del fenómeno estudiado.

La demanda de actividades que oferta el turismo en general es variada y estará condicionada a presupuestos adquiridos para el desarrollo de alguna zona u otra; sin embargo, es necesario tener un marco de referencia de este concepto. En cuanto al desarrollo turístico en el sureste mexicano la perspectiva es diferente según por donde se mire (empresarial, comunal, desarrollo local, etcétera). Vemos, que todos los sectores buscan sin duda en común un desarrollo económico. En cuanto al programa de Pueblos Mágicos, este se enmarca en los lineamientos internacionales del Turismo haciendo referencia y alineándose a lo que nos indica la Organización Mundial del Turismo, la cual plantea que:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios o profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (OMT, 2017).

Con relación a esto es indispensable conocer e ir estudiando el concepto de alternativas turísticas que desea un pueblo u otro ofrecerle al mercado del Turismo. Es necesario redefinir la vocación turística de alguna u otra zona para ofrecer productos turísticos definidos (formación cultural, esparcimiento, turismo de aventura, vivencias de rituales mayas, interacción con la flora y la fauna, visita de playa, manglares, valoración de la arquitectura colonial y la historia, impulso de los espacios rurales, o sea, diversificar e incrementar la oferta para generar estadia y alternativas del uso del tiempo libre), en este sentido se puede afirmar que Valladolid ya se está perfilando en definir su oferta y en estos últimos años la proliferación de nuevos y variadas rutas de cenotes cercanos a la cabecera municipal dan cuenta de esto. Ante esta situación, no se debe perder de vista que para incursionar en esta actividad existen una serie de aspectos que demandan los visitantes, por lo que conocer el mercado al que se desea dirigir y enfocarse en las metas planeadas en los Planes de Desarrollo, nacional o local, disminuye la posibilidad de elevar las expectativas o construir otra realidad que no corresponda a la realidad planteada (Santiago Pacheco *et al.*, 2016: 99). Para el caso de Valladolid, Yucatán, la tendencia de servicios hoteleros de variados segmentos, los relatos históricos conectando con el acontecimiento de la guerra de

castas, la cercanía con el sitio arqueológico maya Chichen Itzá, los recorridos de museos locales y comunitarios, las actividades productivas artesanales, la valoración del turismo gastronómico y la visita a los cenotes y lagunas emblemáticas de la zona, todos ellos proporcionan oportunidades para fortalecer el sector de servicios y generar un eje de desarrollo turístico en el Sureste Mexicano.

El sector turístico está aumentando su relevancia económica y social directa e indirectamente, entre otros aspectos por lo que es necesario crear medios de difusión para el crecimiento de Valladolid, asimismo generar derrama económica desde diferentes ámbitos de la economía local, esto con el fin de contribuir al progreso de las familias vallisoletanas para su crecimiento económico.

A través del Estudio de identificación de servicios turísticos, coordinado por la UADY (2018), en el Verano de Investigación JAGUAR, se colaboró en una investigación y se identificó, de acuerdo a un estudio realizado a 100 empresas relacionadas con el sector turístico, que Valladolid tiene los servicios turísticos que se necesitan para ser un destino turístico, ya que cuenta con hoteles desde el más económico hasta algunos lujosos de cinco estrellas, así como agencias de viajes, empresas de esparcimiento, transporte a distintos destinos y abundante arte popular. Sin embargo, se destacó que se carece de una variedad de actividades de recreación ya sea diurna o nocturna, y esto puede generar, como motivo principal, que un turista deje de elegir pernoctar en este destino.

Así, con base en esta información arrojada, se visualiza que es necesario realizar más promoción acerca de los servicios turísticos de Valladolid y sus alrededores, trabajar para crear más productos turísticos, algunos aún poco explotados adecuadamente.

Por otra parte, con la construcción del tren maya en esta zona, se espera que el fenómeno del turismo incida en la afluencia de más visitantes en todo el sureste mexicano y, por ende, desde donde se han de requerir nuevos profesionales del turismo y de otras áreas del desarrollo.

1.2.4 Plan de estudios de la Licenciatura en Desarrollo Turístico de la UNO

Con respecto a los planes y programas de estudios, la ANUIES menciona que estos deben impulsar la formación integral del estudiante a través del desarrollo de competencias profesionales, centrándose en las necesidades, estilos de aprendizaje y aptitudes de cada individuo. Además, los planes y programas deberán estar dirigidos a ámbitos poco atendidos, así como redefinir las carreras a partir de la acción de los egresados en el campo laboral, las necesidades sociales

y los avances disciplinarios. (ANUIES, 2004, citado en el Modelo Educativo de la UNO, 2017). Cabe señalar que un plan de estudios debe estar alineado a las necesidades del sector, generar la formación pertinente de competencias y perfiles de egresos contextualizados para insertarse al mundo del trabajo que se demanda.

2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo metodológico, el diseño elegido fue el de tipo no experimental ya que no fue necesario modificar la situación y naturaleza del estudio, porque lo que se pretendió fue solo realizar una comparación de lo teórico en relación con el objeto de estudio en un solo momento. Ante esto, “los diseños transeccionales descriptivos, indagan la incidencia de las modalidades (EE), categorías (percepción, empleo, así como sus causas y efectos dentro de la educación superior), o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos” (Hernández *et al.*, 2014).

Sin llegar al tipo de estudio correlacional, realizó en esta ocasión la fundamentación del diálogo metodológico, realizando descripciones meramente comparativas de las comunidades de egresados, presentados en los antecedentes, se realizaron estas descripciones partiendo de los cuatro grupos de estudio (Hernández *et al.*, 2014).

Por otra parte, el lugar y tiempo específico donde se desarrolló el estudio y análisis de los estudios de egresados corresponde al de tipo transeccional, ya que se realizó dentro de un solo tiempo determinado, o sea, en una sola ocasión, la cual corresponde el final del ciclo escolar 2022-2023.

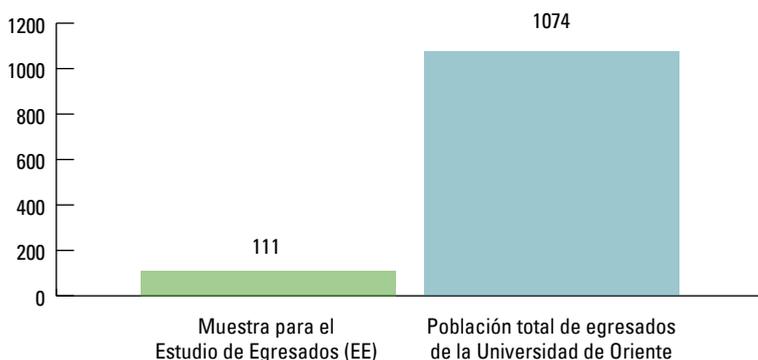
Al hablar del término diseño de investigación, hacemos alusión a lo que nos plantea José Navarro (2011), ya que se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación. Por otra parte, también menciona que después de las preguntas de investigación hay que seleccionar el diseño (*Cfr.* Navarro, 123). Y lo cual se realizó para este estudio.

Ante esto, el alcance de esta investigación es de tipo descriptivo el cual “buscará especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández *et al.*, 2014). Así, este tipo de investigación permite detallar o especificar perfiles de personas o grupos de personas, tal y como se realizó al plantear los antecedentes de estudio como el perfil de egreso de la Licenciatura en Desarrollo Turístico.

2.1 La selección de la población y la muestra del estudio.

Después de haber realizado los trabajos de conformación de la base de datos de los 111 egresados, se concluyó la administración de la encuesta para el Estudio de Egresados 2015. A continuación, se presentan los resultados generales en este primer análisis de los datos obtenidos. Se presenta la población total de los egresados y la muestra para el estudio correspondiente.

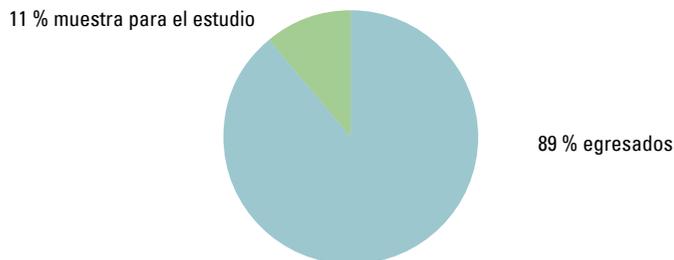
Gráfica 1. Población del estudio de egresados.



Fuente: Elaboró Ángel G. Virgilio Salazar, con datos de la UNO.

Se presenta la población total de los egresados y la muestra (111 egresados) que representa al 11% de la población total de egresados, o sea, los 1074 registrados hasta la fecha en la base de datos para el 2014.

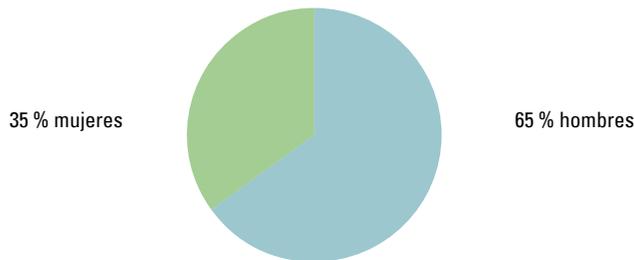
Gráfica 2. Porcentaje de la muestra de la población total.



Fuente: Elaboró Ángel G. Virgilio Salazar, con datos de la UNO.

De la muestra de los 111 egresados, se representa el porcentaje desagregado por sexo.

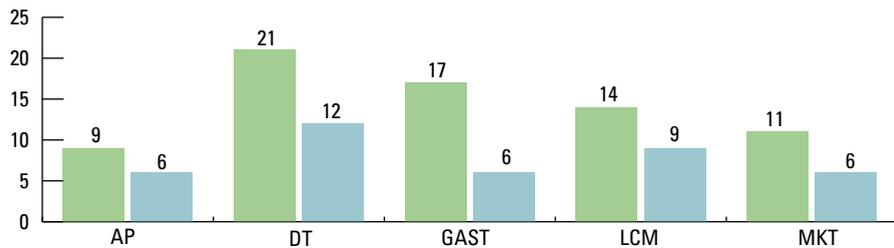
Gráfica 3. Porcentajes de la muestra por sexo.



Fuente: Elaboró Ángel G. Virgilio Salazar, con datos de la UNO.

A continuación se describe la participación de cada una de los Programas Educativos de Licenciatura en la muestra para el análisis del Estudio de Egresados. En esta misma gráfica se representa la desagregación por sexo.

Gráfica 4. Participación de las licenciaturas en la muestra.



Siglas: AP= Administración Pública. DT= Desarrollo Turístico. GAST= Gastronomía. LCM=Lingüística y Cultura Maya. MKT=Mercadotecnia.

Fuente: Elaboró Ángel G. Virgilio Salazar, con datos de la UNO.

2.1.1 Lo que se realizó en el estudio con los datos de la muestra de la UNO.

Este seguimiento de egresados se preparó para realizarse desde los años 2013 y 2014 y se concluyó con el informe final en junio del 2015 (Virgilio y Barrera, 2015). Se realizó de la siguiente manera. Primero se obtuvo contacto de 170 egresados, algunos del total de los recién egresados ya habían cambiado sus números de contacto, sin embargo, como segundo momento se les trató de interceptar directa e indirectamente; alguna vía presencial, otros vía correo electrónico y Facebook. Según el caso, y a través de estos medios, se les aplicó o se les envió la encuesta de egresados en documento Word o a manera de Link (digital) y se les invitó a contestar la encuesta, o se les aplicó también en su centro de trabajo. Cabe mencionar que también se imprimieron y se contactó personalmente a los egresados que acudían a la propia Universidad (20%). La muestra fue basada a conveniencia de los primeros que contestaran las encuestas, para esto fue fundamental el trabajo colaborativo de los docentes, administrativos, servicios escolares y desarrollo académico al coordinarse con el responsable de Seguimiento de Egresados.

Así, de los que contestaron, basados de las 111 encuestas que se lograron administrarse algunos de ellos se les aplicó la encuesta en sus puestos de trabajo, visitándolos en su propio empleo *in situ*, un agradecimiento a todos ellos. Como se comentó anteriormente, luego de aplicarla se le entregaba al responsable del seguimiento de egresados para su clasificación. Contestaron 102 egresados de manera física y 9 egresados de manera digital, vía correo y Facebook (al cierre del corte), representando el 10% del total de egresados que tenía registrado la Universidad de Oriente en su base de datos (Proporcionado por el Departamento de Servicios Escolares), ya que se contempla a 1074 egresados del 2014 hasta la fecha, contemplando la población total de las cinco licenciaturas.

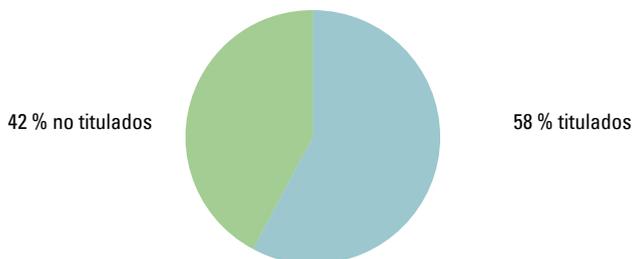
También se tomó en cuenta que en el mes de mayo de ese mismo año y con base en los resultados del estudio, se analizó los datos con el fin de reestructurar el programa de seguimiento de egresados (en cuanto a sus metas planteadas) y generar información que contribuya al replanteamiento curricular de cada Programa Educativo de la Universidad de Oriente, así como contribuir a la evaluación institucional que se pensaba realizar ante COPAES.

3. RESULTADOS

3.1 Estudio de Egresados de la Universidad de Oriente (UNO) y análisis.

Uno de los factores que inciden en la búsqueda del empleo es la terminación completa del proceso de titulación. La situación en la cual se encuentran los egresados de la UNO es la siguiente:

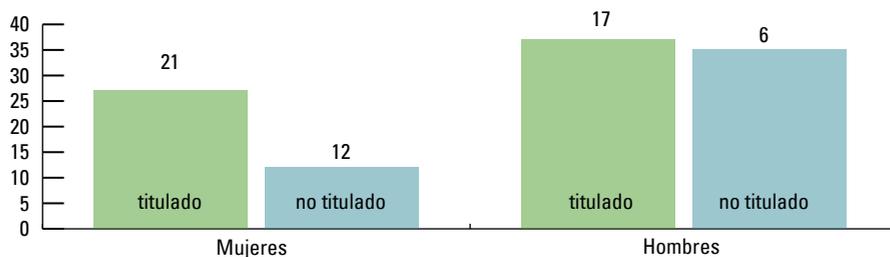
Gráfica 5. Titulación de egresados de la UNO en 2015.



Fuente: Elaboró Ángel G. Virgilio Salazar, con datos de la UNO.

Es interesante ver el porcentaje de titulación desagregada por sexo. En relación a esto, también, se presenta la situación de los egresados de la UNO participantes de este Estudio.

Gráfica 6. Egresados titulados de la muestra distribuidos por sexo.

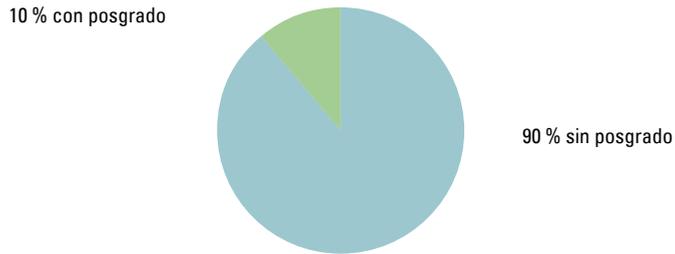


Fuente: Elaboró Ángel G. Virgilio Salazar, con datos de la UNO.

En cuanto a la profesionalización de los egresados de la muestra (111 egresados) se obtuvo que el 10% de ellos están cursando, concluyendo o tienen estudios

de nivel posgrado, en su mayoría Maestría y Diplomados especializados. Esto les ha hecho ubicarse en empleos de mayor especialidad y demanda.

Gráfica 7. Egresados con estudio de posgrado.

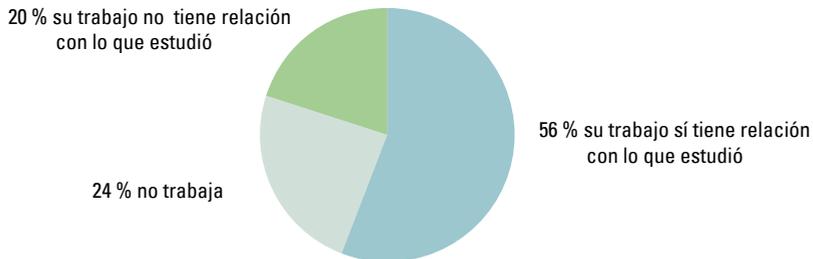


Fuente: Elaboró Ángel G. Virgilio Salazar, con datos de la UNO.

En relación con la empleabilidad de los egresados, el estudio mostró que el 56%, de dichos egresados, están laborando en áreas de trabajo relacionados con lo que estudiaron en la licenciatura. El 20% manifestó que cuentan con un empleo, pero que no está directamente relacionado o en algunos casos no se relaciona con lo que estudiaron.

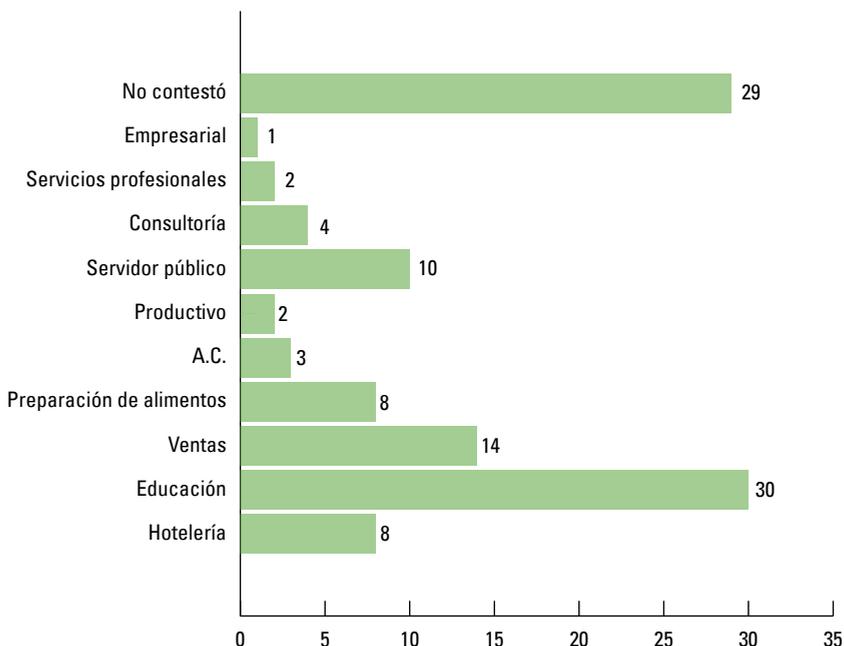
El 24% contestó que no están laborando, por cuestiones de titulación y por que no han conseguido empleo. Luego, a manera de gráfica de barras, se generalizan los ámbitos en donde se encuentran laborando los egresados de la UNO.

Gráfica 8. Empleabilidad de los egresados.



Fuente: Elaboró Ángel G. Virgilio Salazar, con datos de la UNO.

Gráfica 8. Ámbitos de desempeño laboral.



Fuente: Elaboró Ángel G. Virgilio Salazar, con datos de la UNO.

Ahora, pensando en la actualidad en la Educación Superior, en este sistema de Educación Formal, en donde por la acumulación de créditos académicos (SATCA, 2007), se cursan las asignaturas, y que a través de los periodos cuatrimestrales y ciclos anuales se logra cursar los estudios universitarios según sea el caso de los periodos establecidos desde cada modalidad de IES a la que se pertenezca. Entonces, para estos casos se infiere que para haber podido llegar al final de los estudios universitarios se tuvo que adquirir competencias básicas, específicas y profesionales para poder concluir sus estudios o llegar a los últimos cuatrimestres o semestres (o sea, según sea el caso), pero el hecho es que se tuvo que pasar por ese proceso formal y académico para lograr acumular o adquirir dichos créditos y posteriormente su titulación. Aquí es importante señalar que para que un PE logre un Nivel de Calidad, tiene que pasar por un proceso de evaluación externa, haber respondido a todos los procedimientos que inciden

directa e indirectamente en la formación final del estudiantado y constantemente demostrar que se está actualizando.

La UNO, en cuanto al proceso de la evaluación institucional para lograr la acreditación de los Programas de Calidad, como se ha mencionado antes, desde el 2018 para el PE de la LDT, lo ha logrado, al someter a evaluación interinstitucional su Plan de Estudios y obtener a través de ellos la acreditación que otorga el COPAES-CONAET (Máximos organismos nacionales que han acompañado las evaluaciones interinstitucionales para la UNO).

Aún durante la etapa del COVID 19, en 2019 y 2020 se fue documentando información y en el 2020, se hizo un seguimiento virtual de egresados, ya en el 2022 ante la nueva normalidad varios procesos con relación a las evaluaciones se fueron restableciendo, otro motivo también de esta investigación que sin duda nos ha brindado datos que pueden incidir en la demanda de la constante actualización de los PE existentes. Ante esto, y teniendo en cuenta de que el PE es de calidad y que se encuentra en periodo de constante actualización, los jóvenes próximos a egresar son un elemento importante para generar la autoevaluación y procuración de identificación de competencias adquiridas a lo largo de su formación. Sin duda ellos son el principal elemento de todo el sistema educativo, el principal eslabón de la cadena educativa y a través de su percepción crítica se podría incidir en la mejora al detectar que aspectos se deberían apuntalar: 1) para reforzar sus estudios en general; 2) para conocer que oferta de educación continua se podría proponer para aquella población egresada en particular de esta LDT; o 3) para conocer áreas de oportunidad pedagógicas para los profesores y reforzar con esto la formación de las próximas generaciones.

3.1.1 Análisis de resultados.

Se plantea como idea central una de las debilidades y áreas de oportunidad, surgidas desde los resultados en las evaluaciones hechas por docentes en reuniones, hasta algunos datos obtenidos en el primer seguimiento de egresados realizado durante el periodo de 2013-2015.

Ahora, a punto de egresar la última generación para liquidar el plan de estudios antiguo, se pretende conocer cuáles son aquellas competencias profesionales que demanda esta generación próxima a egresar y con esto acercarnos a conocer que podría hacer la universidad, para subsanar esta situación.

Por lo pronto la importancia de este trabajo es colocar la base y comparar que resultados se han adquirido en otras universidades con similares características

a la Universidad de Oriente y cómo podríamos intervenir en el proceso para reforzar el nuevo Plan de Estudios que está en transición con la ofertada al final de este periodo (antiguo Plan de Estudios) o, mejor dicho, ante la última cohorte por liquidar del primer Plan de Estudios de la LDT.

Cabe señalar que, desde el planteamiento de la investigación, se realizó algunas preguntas, las cuales se retoman en estas conclusiones para dar claridad al objeto de estudio. Éste, pretende indagar si los jóvenes universitarios que están próximos egresar o han egresado, presentan ciertas competencias profesionales que hayan hecho falta adquirir y en específico describir cuales son y de qué tipo, ante esto se presenta lo encontrado en la revisión del Primer Estudio de Egresados de la propia Licenciatura en Desarrollo Turístico de la UNO, durante el periodo 2014-2015 y perteneciente al mismo Plan de Estudio.

3.2 La situación de los egresados en su primer empleo

A continuación, se describen los datos cuantitativos (resultados de la investigación documental) en donde uno de ellos, proporcionó algunos datos desagregados por sexo, en cuanto a los de la Licenciatura en Desarrollo Turístico: De los 21 hombres contestaron sólo 18 egresados, representando el 88.7% y comentaron haber podido reforzar estos conocimientos para enfrentar el campo laboral, encontrándose en la situación de exigencia para reforzar sus estudios, habilidades, conocimientos o capacidades principalmente en estos campos: Primeros auxilios, en la función de recamarista, el manejo para la resolución de problemas con huéspedes impacientes, el seguimiento a la búsqueda de financiamiento para las ideas con los recursos de gestión, afianzar conocimientos contables, exigencia del idiomas inglés y francés (la frecuencia fue de 7 egresados quienes comentaron lo mismo),⁵ experiencia, habilidades y conocimientos para la administración de empresas (7 egresados), psicología del turismo, elaboración, evaluación y seguimiento de proyectos turísticos (3 egresados), conocimiento de la historia local, identificación con los sistemas de la ecología. Cuatro de los egresados sugirieron que en la carrera deben realizar más práctica en equilibrio con la teoría, salidas de campo, *marketing* turístico, turismo alternativo, gestión ambiental, protocolo y etiqueta, administración y prácticas de manejo para el

⁵ A continuación, se ha utilizado el número que se encuentra en paréntesis (1), (2), etcétera, o sea el número que está ubicado inmediatamente de la competencia, conocimiento, habilidad o valor sugerido desde percepción de los egresados, éste corresponderá a la frecuencia en que se comentó, o sea el número de egresados que sugieren estas áreas de oportunidad para su propia mejora desde su primer empleo.

trabajo en el área hotelera (3 egresados), restaurantes y museos, metodología de la investigación, expresión oral y escrita.

De las 12 mujeres de la Licenciatura en Desarrollo Turístico, contestaron sólo 8 egresadas, representando el 66.6%, y comentaron haber podido reforzar estos conocimientos para enfrentar el campo laboral desde sus primeros empleos, perfeccionarse en: Manejo de grupos, matemáticas financieras, planeación de eventos y congresos, innovación tecnológica, elaboración, evaluación y seguimiento de proyectos turísticos (2 egresadas), idioma inglés (3 egresadas) y francés (3 egresadas), alemán (1 egresada), realizar más tiempo en prácticas profesionales, matemáticas, cuestiones administrativas, geografía y diseño. En síntesis, los egresados en general de las IES manifiestan que los Planes de estudios deben reforzarse en cuanto a la consistencia de la teoría con la práctica, siendo este último de mayor área de oportunidad por atender. Las sugerencias, en específico en el caso de la UNO, apuntan hacia la necesidad de reforzar algunos campos disciplinarios e insertar nuevos y abren la oportunidad a que la UNO pueda tomar nota de esto y adecuar sus contenidos o en su caso contribuir para la actualización del programa.

Por otra parte, estas opiniones vertidas nos hacen ver que mientras más se afiancen o acentúen en el aprendizaje del egresado ciertas competencias fundamentales para su desempeño laboral, estos irán con mayor seguridad a conseguir empleo y lo conseguirán como ejemplo están los resultados del Estudio de Egresados de la FIUADY, los cuales manifestaron un considerable número de egresados que se inserta con facilidad al campo laboral o sea un 88% y 79% ya se encontraba trabajando. Estos dos datos pueden dar pie también a inferir que estos dos indicadores están íntimamente ligados a la búsqueda del empleo y desde luego a tener una mejor remuneración, comprobándose también y en parte, la teoría del Capital Humano. Para esto podríamos realizar esta reflexión ¿Quién obtiene mayor percepción económica el que este titulado o el que no?

Se destaca entonces que las competencias profesionales sí te permiten tener seguridad en el primer trabajo formal y más aún si dichas competencias están respaldadas por cursos, diplomados, especializaciones, maestrías, etcétera. En relación con el grado de competencias de la UNO, se pudo observar que mantienen una percepción de haber recibido una formación completa y regular en algunos aspectos de los cuáles ya antes se han mencionado. Es notable, que los egresados, en vez de sugerir eliminar alguna asignatura, al contrario, hayan sugerido, varias asignaturas y más práctica de los conocimientos adquiridos, esto

apoya a la vinculación, identidad que reflejan con su propia formación, o sea, no tendrían inconveniencia de tomar más horas con tal de que la competencia sea más afianzada y dominada, lo cual les brindaría confianza profesional. Cabe, señalar que los temas que se sugieren como áreas de oportunidad, también pueden aprovecharse en las IES para generar líneas de estudio de educación continua, tales como cursos, talleres, especializaciones o posgrados que permitan reforzar la actividad académica y, siguiendo la sugerencia de uno de los egresados, por qué no abrirlo para todas las personas del área empresarial, turístico o a emprendedores, aún no matriculados en la UNO, es decir, la comunidad en general que pueda directa o indirectamente incidir en el sector turístico.

Aquí es donde retomamos la pregunta realizada al principio del estudio ¿Al final de los estudios universitarios, ¿cómo puede influir la falta de competencias profesionales en el primer empleo del egresado de la LDT de la UNO? y con relación a esto, queda de manifiesto que podrían ser desplazados, marginados o condicionados para adentrarse en el campo laboral. También podrían tener escasas oportunidades laborales, inclusive aceptar por necesidad algún empleo que no tenga que ver con su profesión y con sólo estos dos factores alargar las filas de personas preocupadas e insatisfechas en el ámbito del trabajo.

Consideremos las responsabilidades y las oportunidades. Si en contraste se tomarán en cuenta otros dos factores distintos a estos como la inmediata titulación o el especializarse con algún tipo de cursos o posgrados, esto cambiaría dicha situación, se tendría mayor oportunidad de un mejor empleo y las remuneraciones podrían ser mayores. Prueba de estos planteamientos, son las estadísticas obtenidas en la investigación documental.

Sin embargo, no hay que evadir la responsabilidad institucional y es por ello que, para ir subsanando estos posibles escenarios, se vayan también detectando áreas de formación que puedan ser adquiridos posterior a los estudios formales, ante esto, la Universidad de Oriente, tiene la oportunidad de diseñar y ofertar Formación Continua de calidad, que responda a las necesidades principalmente de sus egresados, del sector turístico y de la población en general.

Por otra parte, se puede decir que después de evaluar cómo podría influir la falta de competencias profesionales en el primer empleo del egresado de la LDT de la UNO.⁶ Se puede afirmar que se ha conseguido, ya que también se identifi-

⁶ El objetivo general, así como los objetivos específicos, es aplicable hipotéticamente a jóvenes que se encuentran finalizando los estudios universitarios o recién egresados que están teniendo la experiencia del primer empleo.

caron algunas competencias en universitarios de egresados y que posibilita el escenario laboral de los jóvenes próximos a egresar. También se pudo relacionar los conocimientos, habilidades y actitudes planteados en Estudios de Egresados en comparación con el Estudio de la UNO. Esto permitió tanto en el apartado de diálogo metodológico, así como en el estudio y análisis de los antecedentes obtener datos que confirman esta idea. Y, por último, poder también realizar las recomendaciones de aspectos de mejora al afrontar hipotéticamente el primer empleo, tal y como lo estamos realizando en este último apartado en donde a continuación se presentan las conclusiones generales.

4. CONCLUSIONES

Es conveniente partir de las realidades de los propios egresados, para conocer cuáles pueden ser las áreas de oportunidad de algún programa en donde ellos estuvieron formándose en años anteriores. También, es necesario reconocer propuestas de capacitación continua para cada egresado según sea la propia licenciatura que hayan cursado. Así, la Universidad de Oriente (UNO) al preocuparse por el desempeño de sus egresados en las empresas u organismos en donde se desenvuelven, pretende acercarlos y mantener el contacto incluso para buscar alternamente soluciones a sus rezagos de formación recibida, concientizarlos a que se especialicen y logren un alto desempeño profesional en donde les toque contribuir con sus servicios, pero sobre todo ser buenos ciudadanos y sentirse orgullosos de egresar de la UNO.

En la actualidad y en especial en esta región de crecimiento y desarrollo económico, se requerirán servicios turísticos operados por recursos humanos de calidad, es por esto que la formación de profesionales debe incidir en el fortalecimiento del sector y la configuración de la vocación turística del interior de la Península de Yucatán, entre otros factores, se podría hacer realidad de que Valladolid se empiece a mirar como polo turístico y referente histórico-cultural del Sureste Mexicano, pero sobre todo que sea un referente donde se obtenga una sólida preparación académica e integral de alto nivel. Aún falta mucho para esto, sin embargo, llegará un momento en que la industria del turismo crecerá exponencialmente, por ser un fenómeno social emergente, en especial en esta área geográfica.

La mejora continua implica compromiso con la búsqueda de estándares de calidad que generen formación pertinente en los recursos humanos de una de-

terminada organización o Institución de Educación Superior (IES). En el caso del sector público existen algunas dependencias de carácter público y privado que administran la enseñanza, estas tienen el compromiso social de contribuir a la formación profesional de recursos humanos y cuadros altamente especializados que puedan laboralmente incidir en el campo de su disciplina y en la transformación de la sociedad, sin embargo, esto no se logrará si estas ofertas de formación no están actualizados o empiezan a ser idóneos a lo que el mercado laboral y social demande, de aquí la importancia de los estudios de egresados para que al mismo tiempo se mejoren dichos programas y a la vez se adquiera la calidad educativa que desea toda IES.

Por último, también se podría tomar en cuenta la labor que realizan los empleadores que, con su granito de arena, contratan, aceptan, emplean y forman a estos egresados de la UNO; se necesita mantener un contacto cada vez más cercano con ellos para que también desde su perspectiva apoyen a las IES, con sus comentarios para mejorar en cuanto a la formación de estos egresados y estudiantes en activo. Pero, la investigación de esta otra realidad ya sería para otro estudio a realizar, por ejemplo, una investigación de estudio de empleadores.

REFERENCIAS

- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2006). *Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos. SATCA. Documento elaborado a partir de los acuerdos XVII EXT.15.06 y XVII EXT.10.06.* México. D.F., La Asamblea Nacional de ANUIES.
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2018). *Visión y acción 2030. Propuesta de la ANUIES para renovar la educación superior en México. Diseño y concertación de políticas públicas para impulsar el cambio institucional.* México D. F., ANUIES, http://www.anui.es/media/docs/avisos/pdf/vision_y_accion_2030.pdf
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2003). *Esquema básico para estudios de egresados. Colección Biblioteca de la Educación Superior. Serie investigación.* México. ANUIES, https://books.google.com.mx/books?id=wg2jJeKdVZcC&pg=PA5&hl=es&source=gb_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false.
- Bernal, César A. (2010). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* Pearson Prentice Hall.

- Cuéllar Pérez, H. (2010). *¿Qué es la Filosofía de la Educación? Filósofos de la Educación, Naturaleza de la Educación, Relación con otras ciencias*. Trillas.
- Consejo para la Acreditación de la Educación Superior, A.C. (2018). *Informe final del proceso de evaluación con fines de acreditación del programa educativo de la Licenciatura en Desarrollo Turístico de la UNO*. México. Presentado por el Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística, A.C. Edit. CONAET-COPAES.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 2017. Artículo 115 relacionado con la Autonomía Municipal en México. 10 de febrero de 2014. D.O.F.
- Da Silva N. y Joao P. (2012). *Niños mayas de Kanxoc: Comunidad emblemática, familia, escuela y proceso identitario en contexto intercultural*. [Tesis de Doctorado, México, D.F., UNAM.] Repositorio Institucional – Universidad Autónoma de México.
- Ezcurdia Híjar, A. (2010). *Diccionario Filosófico*. Limusa.
- Gago Huguet, A. (2005). *Apuntes acerca de la evaluación educativa*. Secretaría de Educación Pública.
- Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta Edición*. Mc Graw Hill–Educación.
- Instituto Internacional de la UNESCO (2008). *Declaración de la Conferencia Regional de Educación Superior en América Latina y el Caribe-CRES. Declaraciones y plan de acción*. Conferencia Regional de Educación Superior, Cartagena de Indias, Colombia. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So185-26982009000300007.
- Navarro Chávez, J. (2011). *Epistemología y metodología*. Grupo Patria.
- Maritain, J. (1965). *La educación en este momento crucial*. Edición Desclée de Brouwer.
- Moore, T. (2012). *Filosofía de la educación*. Trillas.
- Organización Mundial del Turismo. (2017). El turismo. En *Glosario básico*. Recuperado el 10 enero de 2023, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OrtizBoza, M. L. (2013). Glocalidad, sociedad posmercado y acceso: tres categorías de Jeremy Rifkin para un marco conceptual. *Contribuciones desde Coatepec. Redalyc–Universidad Autónoma del Estado de México* (26), 109-122. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28131424007>
- Rocha Centeno, R. (2011). *Metodología de la investigación aplicada al turismo. Casos prácticos*. Trillas.

- Santiago Pacheco, E., Virgilio Salazar, A., Estrella, C.V. (2016). *Tecnologías de la información y cultura organizacional, acercamiento a bibliotecas y comunidades mayas*. Universidad de Oriente (UNO) y Universidad Autónoma de Yucatán (UADY).
- Solís Carcaño, R. (2006). Estudio de egresados de ingeniería civil en una universidad de México. *Revista Ingeniería e Investigación – Redalyc*.3 (26).<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64326316>
- Universidad Autónoma de Yucatán. (2018). *Estudio de Identificación de Servicios Turísticos en Valladolid. Memorias del Verano de Investigación 2018*. Universidad Autónoma de Yucatán (UADY).
- Universidad de Oriente (UNO). (2019). *Plan de Estudios del Programa Educativo de la Licenciatura en Desarrollo Turístico. Perfil de Egreso*. [Archivo PDF]. http://uno.edu.mx/desarrollo_turistico.php
- Universidad de Oriente (UNO). (2006). *Programa Educativo de la Licenciatura en Desarrollo Turístico*. [Archivo PDF] http://uno.edu.mx/desarrollo_turistico.php
- Universidad de Oriente (UNO). (2017). *Modelo Socioconstructivista de Educación Integral*. [Archivo PDF] http://uno.edu.mx/desarrollo_turistico.php
- Valencia Gutiérrez, M. C. (2015). Estudio de egresados, un indicador de pertinencia y calidad. Estudio de caso. Guadalajara, México. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. 6. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498150319009>
- Valenti, G., Casalet, M. y Avaro, D. (2008). *Instituciones, sociedad del conocimiento y mundo del trabajo*. Plaza y Valdés.
- Virgilio, A., Barrera, G. (2015). Análisis del primer acercamiento a los empleadores de la Universidad de Oriente. [Discurso principal]. Congreso de Administración Pública, Valladolid, Yucatán.

La animación sociocultural como medio estratégico para el fomento del patrimonio gastronómico

Guillermo Isaac González Rodríguez¹

Alfonso Zepeda Arce²

Lorena Trinidad Medina Esparza³

RESUMEN

El turismo como fenómeno social lleva implícito diversos elementos de impacto que pueden afectar o beneficiar al contexto donde se apliquen. En este sentido, la aportación que se pueda tener desde las universidades para la formación de profesionales capaces de desarrollar proyectos que permitan el fomento, preservación y difusión del patrimonio cultural de zonas que requieren ser visualizadas es fundamental, pero ¿cómo hacer esto? El presente trabajo es una primera aproximación al desarrollo de un modelo para el fomento de habilidades y competencias estudiantiles en el contexto del patrimonio gastronómico donde la animación sociocultural sea el parteaguas. Esto con la finalidad de identificar los elementos que se necesitan para conformar una metodología donde la aplicación de la animación sociocultural sirva al fomento, divulgación y preservación de los recursos y atractivos gastronómicos.

A través de una metodología socio-participativa, se rescatan aquellos fundamentos que pueden formar la base para la elaboración de proyectos para establecer las bases de una metodología de fomento y preservación del patrimonio gastronómico. Este primer acercamiento funciona para la formulación de estrategias y la integración de dos proyectos institucionales: un banco de proyectos

¹ Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel y Henríquez. Correo electrónico: <guillermo.gonzalez@zapopan.tecmm.edu.mx>.

² Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: <alfonso.zepeda@academicos.udg.mx>.

³ Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: <lorena.medina@academicos.udg.mx>.

y un repositorio institucional en el Instituto Tecnológico José Mario Molina en Zapopan, Jalisco. Se espera que su aplicación funcione en cada uno de los contextos e involucre a la comunidad en los proyectos, mediante la integración de cada participante en una función específica y permitiendo el impulso de un turismo alternativo, sostenible, responsable y consciente.

Palabras clave: educación, turismo, gastronomía, desarrollo de proyectos, animación sociocultural.

ABSTRACT

Tourism as a social phenomenon implies various elements of impact that can affect or benefit the context where they are applied. In this sense, the contribution that can be made from universities for the training of professionals capable of developing projects that allow the promotion, creation and dissemination of the cultural heritage of areas that need to be visualized is fundamental, but how to do this? The present work is a first approach to the development of a model for the promotion of student skills and competences in the gastronomic heritage context where sociocultural animation is the watershed. This with the purpose of identifying the elements that are needed to form a methodology where the application of sociocultural animation serves the promotion, dissemination and availability of gastronomic resources and attractions.

Through a socio-participatory methodology, those fundamentals that can form the basis for the elaboration of projects to establish the bases of a methodology of promotion and knowledge of gastronomic heritage. This first approach works for the formulation of strategies and the integration of two institutional projects: a project bank and an institutional repository at the José Mario Molina Technological Institute in Zapopan, Jalisco. Its application is expected to work in each of the contexts and involve the community in the projects, through the integration of each participant in a specific function and allowing the promotion of an alternative, sustainable, responsible and conscious tourism.

Keywords: education, tourism, gastronomy, project development, sociocultural animation.

1. INTRODUCCIÓN

A través de los años, el turismo ha marcado una huella inexpugnable en los entornos donde se ha desarrollado. Se forma positiva o negativa, siempre ha tenido una relación directa con los sucesos y acontecimientos del entorno donde se desenvuelve. Las modificaciones en el mismo han llevado a la generación de nuevas opciones para tomarlo como base de planes y programas educativos mediante estrategias que sirvan en la formación de profesionales en el ramo, conscientes de su labor, amantes de su profesión, y con una idea clara de las repercusiones que puede tener en el entorno (Navarro, 2020). La universidad, por tanto, cumple un papel fundamental ya que en ella se fomenta el pensamiento crítico necesario para que las y los estudiantes egresen con competencias para la vida y el ámbito laboral (Cázares *et al.*, 2017).

En este sentido, la enseñanza para el fomento, difusión y preservación del patrimonio es fundamental para el desarrollo de habilidades blandas en el estudiantado puesto que funciona como un elemento integrador, generador de identidad y asertividad, así como un puente necesario en la generación de propuestas para aplicación de proyectos en el entorno (Hjalager, 2010). La gastronomía al ser un elemento clave y distintivo de la cultura y patrimonio de los lugares, guarda en sí misma, símbolos, mitos, rituales, tradiciones y elementos tácitos que pueden perderse si no llega a despertarse el sentido de la conservación y preservación de rituales, tradiciones, lenguajes y demás símbolos que forman parte de las culturas e identidades de comunidades específicas (Fusté, 2016).

Por otro lado, se puede aseverar que una de las estrategias que facilita y permite una mayor socialización del patrimonio gastronómico, es la animación socio-cultural ya que en ella se reúnen elementos científicos, de investigación, de socialización e identificación que brinda una guía de base para aplicar en aquellos sitios que lo requieran (Ander-Egg, 1998). Desde una perspectiva integral, la animación sociocultural funciona desde varias perspectivas: 1) la identificación de un contexto socio-cultural; 2) la sensibilización sobre el mismo contexto; 3) la aprehensión del contexto, las identidades y la otredad; 4) la formulación de líneas de acción para la coacción; 5) el desarrollo de ideas para su aplicación; 6) la formulación de planes, programas y proyectos para la preservación y el rescate; 7) la implementación de proyectos, líneas estrategias y acciones específicas en el entorno; 8) la socialización e integración de las entidades y personas participantes; y 9) la evaluación de los impactos obtenidos en la búsqueda de la preservación y conservación del patrimonio socio-cultural (Ramos y Fernández, 2013).

Se infiere entonces que las universidades pueden fomentar la animación socio-cultural como una metodología asertiva que impulse una formación distinta en el estudiantado para despertar la inquietud en la generación de proyectos que favorezcan el fomento del patrimonio. Lo anterior establece una pauta desde donde la investigación en las diversas zonas con potencial turístico favorezca la capacidad de realizar proyectos integrales donde exista participación de diversos actores clave de las comunidades con la idea que funcione en el rescate, conservación y preservación gastronómica (Hawes, 1996). Con ello, se establecen líneas específicas que tratan de compaginar el aprovechamiento de los recursos que nos ofrece la animación socio-cultural para su uso en proyectos gastronómicos.

Por tanto, el trabajo tiene una finalidad base de identificar los elementos para conformar una metodología que permita la aplicación de la animación socio-cultural para la difusión de los elementos que conforman la tradición de cocinas, ingredientes y rituales. Se parte del entendido que con las herramientas clave, los recursos necesarios, una adecuada conceptualización, una integración de la planta docente para el trabajo colegiado, así como una guía base, los trabajos que se desarrollen en el aula permitirán que esta metodología funcione. Por lo anterior, se espera que su aplicación actúe en cada uno de los contextos de su aplicación, involucrando a la comunidad en los proyectos, integrando a cada participante en una labor específica y permitiendo el impulso de un turismo alternativo, sostenible, responsable y consciente.

2. EL TURISMO EN EL ENTORNO GLOBAL: LOS ALBORES DE UNA ETAPA SOCIAL MODERNA

Ante la ebullición del espacio turístico, los nuevos mercados emergentes, las modificaciones en los espacios socio-políticos globales, y una gran influencia de los países del eje económico capitalista, el turismo tuvo que reinventarse ante la entrada de una nueva generación de individuos que buscaban algo más que un destino de sol y playa (Faber y Gaubert, 2016). La búsqueda de opciones que pudieran sustituir un turismo masivo, ante otro no convencional, produjeron que la oferta, tanto de servicios, como de productos se diversificara (Muñoz, Fuentes y Fayos, 2012). Ante este nuevo escenario alternativo, las propuestas de nuevas formas de productos turísticos permitieron ampliar el espectro de

oportunidades para que el turismo y los destinos crearan una visión apegada a las necesidades globales de espacios sustentables (López y Cánoves, 2014).

Bajo esta dinámica de crecimiento sustantivo en los destinos turísticos, se fueron agregando nuevos elementos con los cuales los productos complementaban las oportunidades de decidir y planear los espacios territoriales (Correia, Kozak y Ferradeira, 2013). Surgen aspectos como el turismo de aventura, el turismo cultural, el turismo religioso, el ecoturismo, el turismo gastronómico entre muchos otros, que crean una jerarquización que diferencia al consabido turismo de masas, y permiten adecuarlos a distintos conceptos basados en la planta turística de los lugares (Casillas, Moreno, y Oviedo, 1995). Esto ha tenido un efecto producto de los ideales e imaginarios derivados del periodo posconfinamiento al existir una modificación en los gustos, preferencias, deseos y necesidades de personas respecto a una oportunidad de ocios, recreación y aprendizaje (Kaushal y Srivastavas, 2021).

La generación de un turismo alternativo, produjo que la misma vertiente económica social modificará su forma y que se produjeran posibilidades para que las políticas, los centros educativos y los destinos ampliaron su espacio de influencia (Flores, 2019). En este aspecto se pueden encontrar muchas vertientes con la cuales analizar las implicaciones que tiene el impulso y adaptación de elementos ajenos a una ya caracterizada oferta turística (Chávez, 2022). Esto no debe pasar desapercibido ya que dichos elementos inscritos en la apertura del mercado a nuevos espacios de aprovechamiento, requieren que la conjunción de cada uno de los participantes con una clara asimilación de su rol (Linares y Morales, 2014). De no llegar a este punto desde el aspecto de la planeación estatal, la academia, la iniciativa privada y la comunidad, los impactos serán marcados hacia una negatividad que puede repercutir en la asociación entre los ejes identitarios y la transculturización (Brinckman *et al.*, 2010).

Al hacer conjunción entre la responsabilidad de los involucrados, con la formación de profesionales en el ámbito del turismo, la promoción y la preservación del patrimonio cultural-inmaterial (Batisse, 1992), se puede tener una valoración de ordenar la actividad turística, mediante planes específicos (Patuelli *et al.*, 2013). Para que esto funcione, debe de existir una participación integral que no deje de lado a ninguna de las partes (Hawes, 1996), logrando con ello un sentido de lo sostenible, como base del compromiso social (Winter, 2008). Si esto se olvida, puede ocasionar varios perjuicios en el patrimonio sociocultural

de los sitios a los que Kirkpatrick (2001) menciona como efectos perversos o intenciones mal relacionadas de los desarrolladores turísticos.

Ante la ebullición del espacio turístico, los nuevos mercados emergentes, las modificaciones en los espacios socio-políticos globales, y una gran influencia de los países del eje económico capitalista, el turismo tuvo que reinventarse ante la entrada de una nueva generación de individuos que buscaban algo más que un destino de sol y playa (Faber y Gaubert, 2016). La búsqueda de opciones que pudieran sustituir un turismo masivo, ante otro no convencional, produjeron que la oferta, tanto de servicios, como de productos se diversificará (Muñoz, Fuentes y Fayos, 2012). Ante este nuevo escenario alternativo, las propuestas de nuevas formas de productos turísticos permitieron ampliar el espectro de oportunidades para que el turismo y los destinos crearán una visión apegada a las necesidades globales de espacios sustentables (López y Cánoves, 2014).

Bajo esta dinámica de crecimiento sustantivo en los destinos turísticos, se fueron agregando nuevos elementos con los cuales los productos turísticos complementaban las oportunidades de decidir y planear los espacios territoriales (Correia, Kozak y Ferradeira, 2013). En la siguiente tabla se puede visualizar la clasificación que surge en estos años como parte de la integración del turismo alternativo en sus niveles:

Tabla 1. Clasificación del turismo alternativo en sus vertientes.

Nivel 1	Turismo alternativo			
Nivel 2	Ecológico	Cultural	Aventura	Especializado
Nivel 3	Natural	Arqueológico	Riesgo	Académico
	Salvaje	Social	Deportivo	Científico
	Safari	Rural	Salvaje	Agrícola
	Ecoturismo	Religioso	Excursión	Congresos
	Biocultural	Sociocultural	Excursión	Médico

Fuente: Elaboración propia basada de Mowforth (1993).

La generación de un turismo alternativo produjo que la misma vertiente económica social modificará su forma y que se produjeran posibilidades para que las políticas, los centros educativos y los destinos ampliaron su espacio de influencia. En este aspecto se pueden encontrar muchas vertientes con la cuales analizar las implicaciones que tiene el impulso y adaptación de elementos ajenos a una ya caracterizada oferta turística (Flores, 2019). Dichos elementos inscritos

en la apertura del mercado a nuevos espacios de aprovechamiento, requieren de la conjunción de cada uno de los participantes con una clara asimilación de su rol (Linares y Morales, 2014). Cualquier actividad referente al turismo debe de ir planeada desde una perspectiva donde exista un mayor número de oportunidades de que el patrimonio gastronómico pueda ser aprovechado y difundido a aquellos grupos de personas que muchas de las veces no tiene la oportunidad de conocerlo. Tomando como referentes el aspecto cultural, las tradiciones, ritos, y en su conjunto el patrimonio cultura-inmaterial, estos elementos pueden generar una motivación desde la perspectiva turística para acercar más a la sociedad hacia aquello que es parte de la propia cultura de los lugares (Canclini, 2013).

En el caso de las universidades que presentan programas educativos destinados a la planeación del tiempo libre, la gastronomía o el turismo con todas sus derivaciones, muchas de las veces no se toman en cuenta elementos clave para la difusión de los lugares como un apoyo dual. Lo anterior hace referencia a que los programas educativos muchas veces no van destinados a la promoción de los aspectos socioculturales y se enfocan más en el desarrollo de las competencias empresariales o el apoyo a las iniciativas de turismo masivo (Cruz, 2019). Por tanto, la academia lleva un papel imperante en este aspecto pues, sirve como semillero de futuros y futuras profesionales del ramo lo que cuenta como base para la generación de proyectos de índole sociocultural (Tomasi *et al.*, 2020).

Uno de los elementos clave para que lo anterior se lleve a buen puerto, es la inserción de estrategias didácticas que se acompañen de las actividades de clase y que permitan el desarrollo de una conciencia sustentable sobre el entorno (García *et al.*, 2017). Esto se puede asumir como un eje rector de las actividades que se desarrollen en aula y que favorezcan un pensamiento creativo, synvergente y crítico en las y los estudiantes para el desarrollo de proyectos (Flores-Satín *et al.*, 2017). El factor sociocultural puede crear y diseñar productos con los que se realice un rescate de aquellos elementos culturales que caracterizan a las distintas regiones tales como la gastronomía en sus distintas formas, métodos y técnicas.

En este aspecto es donde la animación sociocultural fortalece el espacio de interacción humana ya que se encuentra inmersa en el resignificado de varios aspectos que el turismo en su evolución ha perpetuado o delegado a otras instancias por darle cabida al crecimiento en lugar del desarrollo social (Velarde y Gómez, 2022). Puede aseverarse entonces que mediante una adecuada inserción en los planes y programas educativos de las universidades se pueden diseñar

proyectos enfocados en el rescate de las tradiciones, rituales, costumbres y demás manifestaciones humanas y sociales, con el fin de acercarlas a todos los grupos y estratos comunales. Con ello se asume que la adecuada participación de las y los expertos en el tema, favorece la asimilación de la planeación integral como base de la concientización y como elemento mediante el cual las universidades asumen una responsabilidad social que les transmiten a sus estudiantes (Manoj *et al.*, 2022).

2.1 Aspectos de relación entre el patrimonio, la gastronomía y la cultura

El acercamiento al patrimonio de los lugares sirve para identificar los principales puntos a tomar en consideración al momento de realizar un plan de conservación, rescate y promoción sin que exista una afectación en el entorno. Referente a lo anterior, Okech (2010) señala que el acercamiento a la cultura de los lugares como un medio de promoción consiente favorece a los sitios ya que estos experimentan un crecimiento de flujos turísticos muy importante, logrando la fidelidad del turismo hacia el patrimonio. Otros autores puntualizan a la concientización del entorno como algo fundamental al momento de incursionar en el rescate, preservación y divulgación del patrimonio sociocultural de las regiones (Ryan *et al.*, 2011; Shen *et al.*, 2014). El fomento y preservación de los diferentes destinos ofrece la oportunidad para un acercamiento más claro a un tipo de turismo incluyente que modifique la percepción de un turismo masivo y acerque la posibilidad de un turismo alterno (Faber y Gaubert, 2016; Poria *et al.*, 2013).

Un aspecto significativo que le da rumbo al turismo alternativo es aquel que va encaminado al rescate y promoción de la cultura, tradiciones e historia de los lugares, según lo establecido por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO por sus siglas en inglés). De ella surge una declaratoria que aglomera puntos estratégicos, normas y distintos recursos que buscan el aprovechamiento y preservación del patrimonio natural y cultural con el que cuentan los países. En ello se establece el término de patrimonio de la humanidad a todo aquel elemento creado por la naturaleza y/o el hombre, que por su belleza y rasgos característicos requieran de un cuidado especial para el goce de futuras generaciones (Santamarina, 2013).

Con la incursión en las agendas públicas y en los programas de turismo de estas iniciativas de participación y conservación de los sitios, se comenzó a difundir más la posibilidad del disfrute cultural de cada una de los países

y regiones. Esto sirvió de mucho ya que gracias a la UNESCO y sus cumbres realizadas en el año 2003 se logró crear la definición de patrimonio inmaterial de la humanidad como los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que las distintas comunidades, grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio histórico y tradicional (Smith y Akagawa, 2009). Éste patrimonio se transmite de generación en generación, lo que permite su réplica constante por las comunidades y grupos, confiriendo identidad y el respeto por la diversidad cultural y la creatividad humana (Jiménez y Seño, 2018).

El mismo patrimonio inmaterial o intangible cuenta con ciertos elementos que lo caracteriza en el espacio como: a) reales, aunque no visibles más que a través de elementos materiales (práctica de rituales, música, canto, bailes referentes a alguna celebración); b) irreales, pero que añaden valor (rutas místicas o de cuentos, novelas, poemas u otros), son lugares ideados en la literatura, o representados en la pintura; c) lugares de memoria (Mamantoff, 2010). Se asume un valor significativo a la existencia de la misma tradición como un recurso y parte de una manifestación que identifica a un grupo de personas y dota de significado a su historia. Este tipo de elementos son representados por grupos minoritarios que aún preservan éstas tradiciones frente a la homogeneidad global de un mundo preponderantemente capitalista, paternalista y conservador (Quintero, 2002). El mantenimiento y cumplimiento de los compromisos devenidos por el reconocimiento de la UNESCO también tiene un coste asociado, y los beneficios del turismo no están siempre garantizados (Viu *et al.*, 2008; Vong y Ung, 2011; Winter, 2008).

Lo anterior permite una caracterización del patrimonio cultural inmaterial que está conformado por actividades y saberes que se manifiestan principalmente en los siguientes ámbitos: a) Fiestas populares; b) Rituales y creencias, mitos; c) Manifestaciones escénicas y espectáculos tradicionales; d) Saberes tradicionales. Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo (medicina y farmacopea tradicional. Cosmologías); e) Tradiciones culinarias y fiestas gastronómicas; f) Habilidades artesanas. Tesoros humanos vivos; g) Formas de expresión musical, canto y danzas populares; h) Manifestaciones lúdicas y deportes tradicionales; i) Lenguas, tradiciones y expresiones orales. Epopeyas heroicas. Leyendas; j) Usos y costumbres sociales; k) Espacios culturales con alta presencia inmaterial; l) Hitos de la memoria colectiva (Lugares de encuentro);

m) Especiales formas de adaptación al medio natural; n) Espacios imaginarios y de inspiración de obras pictóricas, musicales o literarias (UNESCO, 2003).

Dentro de estos elementos de preservación se encuentra la gastronomía, que es una de los baluartes que muchos países tratan de preservar dados los cambios y modificaciones en los sistemas alimentarios que ha generado la época de la industrialización. Ante esto, es esencial el que existan los medios necesarios que logren rescatar a la gastronomía como un patrimonio histórico que identifica a los pueblos. Según lo plantea Levi-Strauss (2019), una de las partes más distintivas de una cultura es la manera en que esta centra sus atributos mitológicos en la mesa, ya que en la comida se encuentran inmersos aspectos ritualístico, tradicionales, distintivos, místicos e inexplicables.

El mismo autor destaca la trascendencia de la alimentación (Involucrando la cocina como espacio gastronómico) con la historia de cada etnia, tribu, o espacio social, estrechando su relación con el sentido de pertenencia e identidad (Levi-Strauss, 2018). Es entonces donde se puede centrar la atención en la cocina tradicional pues en ella están inmersos factores simbólicos que conjugan saberes y prácticas alimentarias y culinarias dentro de un aspecto de conocimiento ancestral, como parte de la herencia histórico-cultural y que aglomeran toda la cosmogonía de una región (Meléndez y Cañez, 2010).

Figura 1. Ámbitos de la gastronomía como símbolo humano.

SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Convivencia / Interacción • Historia / Cambios
CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas / Celebraciones • Rituales / Mitos
MEDIOAMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> • Ingredientes / Insumos • Cultivo / Preservación

Fuente: Elaboración propia basada en Meléndez y Cañez (2010).

He ahí la importancia creada alrededor de las cocinas tradicionales como procesos de acercamiento socio-histórico-cultural ya que en sí misma, constituye un patrimonio que requiere de su difusión para su salvaguarda (Fusté-Forné, 2016). En el caso específico de la gastronomía como patrimonio de la humanidad, en el año 2005, México fue el primer país que inició un proceso de inscripción, tomando en consideración diferentes elementos del entorno

general del país (Pilcher, 2008). Sin embargo, esta petición fue negada ya que se veía un entrecruce de intereses con los grandes ejes comerciales del maíz, lo que perjudicaba a las comunidades donde se trataba de realizar el rescate. Fue hasta el año 2010, cuando esto se vuelve realidad y se obtiene la denominación de “La cocina tradicional mexicana, cultura colectiva, viva y ancestral” como parte de la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (UNESCO, 2010).

3. METODOLOGÍA PARA EL TRABAJO: EL INICIO DEL PLAN ESTRATÉGICO Y LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Para dar cabida a esta primera etapa del estudio se hizo uso de una metodología socio-participativa mediante el uso de la animación sociocultural como un medio de vinculación entre la universidad-estudiantes, con el contexto de aplicación en los distintos espacios turísticos que tuvieran algún patrimonio a resaltar. Para su implementación, y por causa de la pandemia, de dio inicio en el 2022 y 2023 con el pilotaje en 4 municipios de Jalisco para realizar el primer abordaje. Dichos trabajos tuvieron como respaldo 4 instrumentos avalados por la UNESCO para utilizarse en las propuestas de declaratoria de patrimonio de la humanidad. En dichos instrumentos se rescatan los ingredientes, las recetas, los mercados, las técnicas e instrumentos, así como las tradiciones orales y/o prácticas que cada cultura tiene desde la vertiente del rescate del patrimonio gastronómico. La idea nace de la formulación de un plan estratégico destinado al fomento gastronómico mediante el uso de la animación sociocultural como piedra angular para el desarrollo, difusión, promoción y realce de los sitios involucrados (Meléndez y Cañez, 2010).

Se toman como base 4 trabajos realizados por diferentes alumnas y alumnos de la carrera de Gastronomía quienes efectuaron trabajo de campo entre los meses de agosto y diciembre del año 2022. Dichos trabajos tuvieron como respaldo 4 instrumentos avalados por la UNESCO para utilizarse en las propuestas de declaratoria de patrimonio de la humanidad. En dichos instrumentos se rescatan los ingredientes, las recetas, los mercados, las técnicas e instrumentos, así como las tradiciones orales y/o prácticas que cada cultura tiene desde la vertiente de preservación del patrimonio gastronómico. Durante el segundo semestre del 2022, se asistió a los municipios seleccionados para realizar el trabajo de campo y realizar un primer acercamiento de las mismas:

Tabla 2. Matriz de patrimonio gastronómico de los municipios seleccionados.

	<i>Mezcala</i>	<i>Ahualulco del Mercado</i>	<i>Teuchitlán</i>	<i>Jilotlán</i>
Recursos	Caña de pescar, instrumentos de percusiones	Ganadería, pinos, encinos.	Peces, caña, ganadería, productos del campo	Quesos, productos lácteos, productos de cuero y forraje; maíz, soja
Cultura y tradiciones	Festividad de inicio de cosecha, festividades de cambio de estación, festividades sincretismo, Tradición de la pesca, baile de la lluvia,	Festival patrio, fiestas guadalupanas, festival del señor del altar mayor	Festival de la primavera, festividades patrias, Centro ceremonial Guachimontón	Fiestas del hijo ausente, festividades de cambio de estación, fiestas guadalupanas,
Gastronomía	Birria de pescado (tilapias, charales, bagre)	Enchiladas del pueblo, birria de chivo, tequila	Tamal de ceniza, tejuino, birria tatemada	Queso, birria, enchiladas, mezcal
Recursos turísticos	Antiguas ruinas, sitio histórico de defensa, islas cercanas.	Piedras bolas, Torrecillas, El Tecuitéo	Centro ceremonial Guachimontón, balneario de aguas termales, malecón del río, faldas del volcán	Zona centro, la zona de Huanala de Colorados, Sogatal y el Javato.

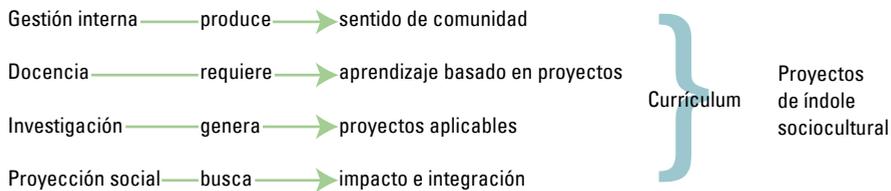
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos (2023).

Por obviedades de la presentación se omite mucha de la información obtenida, pero que sirve de guía para la siguiente parte del proyecto, que es la elaboración de un plan estratégico que ayude a preservar estas zonas mediante diversas actividades que se integran a las clases. La vertiente desde donde nace la idea de repensar un plan estratégico que vaya destinado al rescate gastronómico de las diferentes regiones del estado de Jalisco mediante el uso de animación sociocultural que sirve de piedra angular en el desarrollo, difusión, promoción y realce de los sitios. cambio sustantivo que involucran a los sectores público, privado y social, agregando elementos del entorno como base para integrarlos.

La siguiente etapa consistió en la selección teórica sobre las bases que deben contener el modelo institucional que se pondría en marcha como parte de la implementación del plan. Basado en el espacio ético-filosófico que fomenta la participación activa de las universidades en su entorno, se logra la generación de propuestas, proyectos y políticas internas específicas que apoyen causas

sociales (Pérez, 2013). Para poderse concretizar en impactos relevantes para el entorno social, es necesario que exista la apertura y apoyo por parte de las instancias correspondientes (Estado, empresas, Normativa institucional) con los cuales fundamentar y legitimar las funciones de investigación en los posibles espacios gastronómicos. Para dar partida a ello, es necesario que todas las líneas estratégicas de los planes estén ligadas con la misión, los procesos de gestión, el modelo educativo y las políticas internas que den pie a la correcta inserción de los procesos de cambio y modificación (Vallaey, 2014).

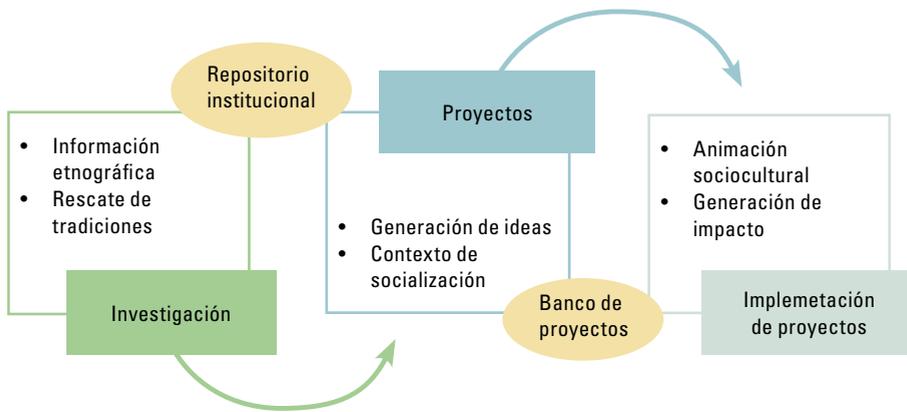
Figura 2. Principales elementos del entorno institucional y generación de proyectos.



Fuente: Elaboración propia basada en Vallaey (2014).

Dentro de las estrategias docentes, la aplicación de instrumentos y metodologías basadas en proyectos permitirán un acercamiento directo con las comunidades, sus problemáticas sociales, así como a sus actores involucrados, permitiendo que la comunidad estudiantil formule ideas participativas que tomen como guía la animación sociocultural en su diseño y aplicación. La recolección previa de la información, sirve como base para su posterior uso en las aulas y la generación de propuestas de impulso en los lugares. Mediante la generación de una semana de presentaciones y el diseño de un Repositorio Institucional donde se puedan realizar las consultas necesarias para el seguimiento de los proyectos.

Figura 3. Formato de seguimiento de proyectos.

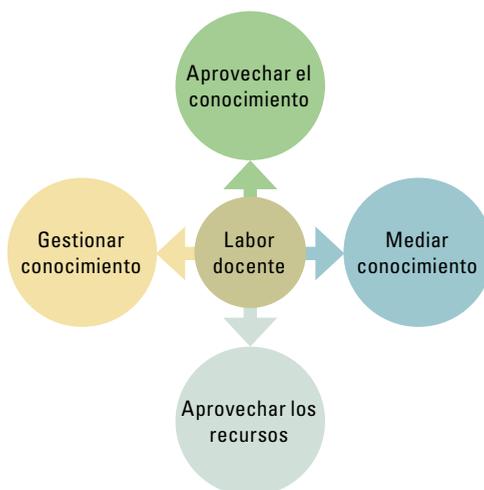


Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, la conformación de las actividades dentro de cada una de las fases va encaminada en diferentes etapas que se complementan y retroalimentan adaptando diferentes recursos didácticos. La clave puede emerger en alinear la atención de las actividades de aprendizaje a los ejes centrales que fundamenta el rescate gastronómico desde el patrimonio inmaterial como base. Entra entonces el diseño instruccional como base del proceso de asimilación, análisis, prospección, formulación e implementación de las actividades de clase. A partir de este punto es que se componen las líneas específicas de la agenda en un plan integral que tenga una repercusión en los programas educativos de las universidades tomando en consideración aspectos teóricos de aprovechamiento del conocimiento

Desde este aspecto, el punto central está basado en la perspectiva de la labor docente dentro de la institución como base del aprovechamiento del conocimiento y la mediación de este en las fases de descubrimiento, adopción, adaptación e integración. De igual forma, es necesario que el ámbito institucional pueda realizar las labores de gestión adecuadas mediante el diseño e implementación de estrategias que apoyen la labor docente y de investigación como puente entre la generación de los recursos y el aprovechamiento que se haga de ellos. La parte mediadora llega desde tres momentos distintos: 1) la función institucional respecto al rescate de tradiciones, la conservación de costumbre y su asimilación dentro de la comunidad receptora; 2) la puesta en marcha de los

Figura 4. Modelo de aprovechamiento del conocimiento.



Fuente: Elaboración propia.

programas, estrategias y actividades de enseñanza-aprendizaje con apego a la formulación de proyectos en el entorno previo donde se realizó la investigación; y 3) mediante la realización, concientización e integración del estudiantado en actividades y proyectos de impacto social (Vallaeys, 2014).

En los ámbitos antes señalados es indispensable la práctica que se tenga respecto a la teoría propuesta para que el aprendizaje realmente sea significativo y aprovechable para que el rescate se asuma como base del fomento, promoción y reconocimiento (Didriksson, 2014). He ahí la relevancia que tiene la animación sociocultural pues en ella se conjugan elementos dentro de un proyecto de intervención para motivar y estimular a un colectivo y que éste sea capaz de iniciar sus propios desarrollos socioculturales (Pérez, 2013). Para que esto funcione son importantes técnicas y metodologías que vayan en función de los programas educativos ya que la Animación sociocultural interviene desde grupos y hacia la comunidad, atendiendo, fundamentalmente, a las relaciones interpersonales y la participación (López y Pérez, 2011). Al tomar en cuenta estos aspectos se estará facilitando el acercamiento del estudiantado con el entorno y se podrá pensar en una agenda institucional que funcione como para la formulación de proyectos:

Figura 5. Modelo metodológico para la generación de proyectos.



Fuente: Elaboración propia basada en Gibbons (1998).

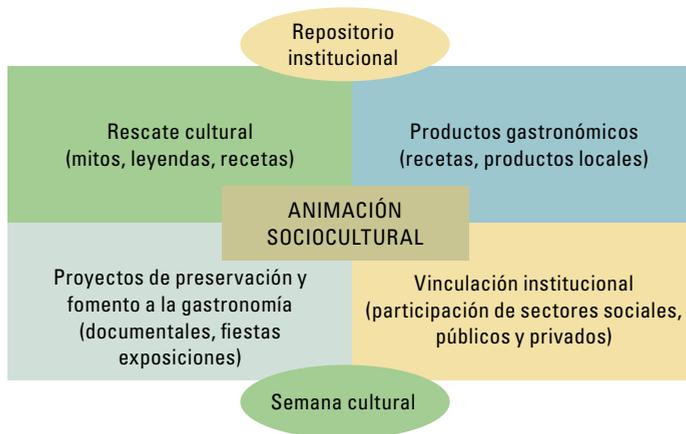
La tercera etapa del proyecto se centra en genera un plan estratégico desde la base institucional como un medio de apoyo para la vinculación universitaria y que funcione como punto de partida para la generación de proyectos integrales. El trabajo se comenzó a realizar a inicios del 2022 de forma colegiada mediante la integración de materias, de especialidad, de base u optativas, se puede formular un modelo que asuma un sentido interdisciplinar, multidisciplinar o transdisciplinar como base de la generación de proyectos (Ander-Egg, 2003)). Como punto final, se encuentra la manera en que la animación sociocultural entra en función mediante la extensión puntual de los proyectos, investigaciones u otros productos que en ella se generen en distintos foros para que el público en general pueda tener un acercamiento, conocimiento y difusión de estos.

Tomando en consideración los puntos que la UNESCO asume como indispensables para que algún recurso pueda alcanzar la designación como patrimonio inmaterial, en la etapa actual que inició a principios del 2022 se realizó un pilotaje respecto a la manera de aplicar la animación y fomentar el rescate gastronómico. El ámbito de la vinculación tiene una gran importancia ya que en este eje se puede crear una mayor participación, un reconocimiento más puntual, y una gran oportunidad para fomentar los proyectos participativos. Cabe puntualizar que estos aspectos son la base de un pilotaje que en estos momentos se lleva a cabo en un par de universidades públicas del estado de Jalisco y que espera tener resultados en su primera etapa a mediados del año 2023.

En esta ocasión, y como primera parte de la presentación de los proyectos, se tomaron los 4 trabajos previos antes mencionados, como base de la generación de proyectos. Con base en los elementos integrales de la normativa de la UNESCO para la denominación de patrimonio y bienes inmateriales con las que

se agrega a la gastronomía, se integraron las instrumentaciones didácticas de las materias. Con ello se formuló un plan de trabajo para las materias del plan en un par de programas educativos y esperando que los resultados sean positivos y con ello asegurar la continuidad del proyecto. La siguiente figura muestra la manera en que se pretende funcione y la temática, misma que cambiará cada semestre para agregar información al repositorio y al banco de proyectos:

Figura 6. Pilotaje para la generación de proyectos basados en el rescate gastronómico.



Fuente: Elaboración propia basada en UNESCO (2023).

Con el fin de ir formulando el plan de manera integral, en este semestre piloto, optó por la elección de: a) productos gastronómicos; b) rescate cultural; c) Proyectos de preservación y fomento a la gastronomía; d) vinculación institucional. Todo lo anterior se presentará en una semana cultural que tiene la base en el repositorio del trabajo etnográfico y que en esta primera edición se denomina: “La gastronomía como base del rescate cultural” La metodología antes explicada sirve como base para que dentro de los semestres las asignaturas trabajen entre sí, tomando en consideración sus respectivos programas. En cada uno de ellos, se fueron integrando actividades que complementan la formulación de proyectos, el desarrollo de productos tecnológicos e innovadores, la realización de contenidos, así como el acercamiento con los sectores.

4. COMENTARIOS FINALES

El turismo ha cambiado mucho en las últimas décadas a tal grado que se han generado muchos dilemas respecto al beneficio o perjuicio que se produce en las distintas zonas, comunidades o regiones. A raíz de estas modificaciones, los involucrados en este sector se han visto muchas de las veces rebasados por la invasión de los espacios produciendo varias problemáticas sociales y culturales. Conforme a que las modificaciones en la demanda global de turismo han impulsado una clase de turismo alternativo con el cual tomar bases específicas para la formulación de proyectos aplicados en una temática específica. Para ello, debe de haber una adecuada integración de los planes, programas, políticas y estrategias desde los diversos ámbitos de involucración.

Dependiendo del tipo de investigación que se trate de realizar, son los instrumentos que se pueden utilizar. Es por ello que la animación sociocultural puede funcionar como una herramienta poderosa que se utilice desde la academia, en la formación de profesionales, el fomento a la investigación y generación de proyectos y productos; en la iniciativa pública, mediante el fomento, planeación y apoyo en la generación de la superestructura, infraestructura y estructura que se requiere; y de la iniciativa privada, donde se financien, adopten y apoyen las iniciativas conjuntas con las comunidades, el gobierno y la academia.

En el caso del fomento y preservación del patrimonio gastronómico, la animación entra como un bastión fundamental ya que, mediante las metodologías de aplicación en el aula, se pueden replicar en los espacios sociales. En el presente caso, se espera que el proyecto vaya avanzando y que se obtengan resultados con los cuales ir abarcando las 13 regiones del estado de Jalisco con sus diferentes características distintivas de su cultura, tradiciones, rituales y demás elementos gastronómicos que las definen. La integración de estrategias en las aulas permite que las y los estudiantes se acerquen al espacio de la animación sociocultural como estrategia de rescate. Al mismo tiempo, la labor de acercamiento a los servidores públicos y privados permite que el estudiantado formule sus propias propuestas para el rescate gastronómico.

La intención que tiene el proyecto que está en curso es de que el repositorio institucional y el banco de proyectos congreguen información de todo tipo que pueda ser consultado por el público en general para su uso y conocimiento. Conforme pasen las diferentes generaciones se pretende que tenga un mayor impulso y que sirva como un medio integral del rescate gastronómico de la zona

occidente del país y un referente de la animación turística en su aplicación práctica dentro del desarrollo de proyectos y/o productos gastronómicos.

La gastronomía como patrimonio cultural funciona como medio de preservación y divulgación de tradiciones desde una perspectiva de aprovechamiento del conocimiento e impulso de la identidad. Por su parte, la animación socio-cultural funciona como un bastión fundamental ya que, mediante las metodologías de aplicación en el aula, se pueden replicar en los espacios sociales. En el presente caso, se espera que el proyecto vaya avanzando y que se obtengan resultados con los divulgar las diferentes características distintivas de su cultura, tradiciones, rituales y demás elementos gastronómicos que las definen. La integración de estrategias en las aulas permite que las y los estudiantes se acerquen al espacio de la animación sociocultural como estrategia de rescate. Al mismo tiempo, la labor de acercamiento a los servidores públicos y privados permite que el estudiantado formule sus propias propuestas para el rescate gastronómico.

REFERENCIAS

- Ander-Egg, E. (1998). *Hacia una pedagogía autogestionaria*. Alicante.
- Ander-Egg, E. (2003). *Repensando la investigación-acción-participativa. Comentarios, críticas y sugerencias*. País Vasco: Lumen Hvmanitas.
- Batisse, M. (1992). The struggle to save our world heritage. *Environment*, 34 (10), 12-20.
- Brinckmann, E. Brinckmann, M. y Mueller, D. (2010) Desarrollo, complejidad y turismo sostenible. El uso del territorio frente a los retos del siglo XXI. Universidad de Santa Cruz do Sul.
- Canclini, N. (2013) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. DeBolsillo.
- Casillas, J. Moreno, A. y Oviedo, M. (1995). El turismo alternativo como un sistema integrado: consideraciones sobre el caso andaluz. *Estudios Turísticos*, 125(125), 53-74.
- Cazarez, W. Aranguren, J. y Moncada, J. (2017). Educación para el turismo sustentable en la escuela ecuatoriana: Una propuesta para la Parroquia La Libertad, Cantón Espejo, Provincia del Carchi. *Revista de Investigación*, 41(92), 34-55.
- Chávez, J. (2022) *Turismo en América Latina, un análisis después de la pandemia*, OBS, Business School.

- Correia, A. Kozak, M. y Ferradeira, J. (2013) From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 7(4), 411-424.
- Cruz, E. (2019). Elección de la carrera de Turismo: una mirada sociológica. *Revista iberoamericana de educación superior*, 10(28), 170-185
- Didriksson, A. (2014) La universidad en la sociedad del conocimiento: hacia un modelo de producción y transferencia de conocimientos y aprendizajes, *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior*, 19(3), 549-559.
- Faber B. y Gaubert, C. (2016). Tourism and Economic Development: Evidence from Mexico's Coastline. NBER Working Paper.
- Flores-Satín, J. Ávila, J. Rojas, C. Sáenz, F. Acosta, R. y Díaz, C. (2017). Estrategias didácticas para el aprendizaje significativo en contextos universitarios. Universidad de Concepción.
- Flores, N. (2019). Desarrollo regional: motivo de participación en proyectos de turismo gastronómico. El caso de San Pablo Villa de Mitla, Oaxaca. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53), 1-16.
- Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24, 4-16.
- García, M. Junyent, M. y Fonolleda, M. (2017). How to assess professional competencies in Education for Sustainability? An approach from a perspective of complexity. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(5), 772-797.
- Gibbons, M. (1998). Higher Education Relevance in the 21st Century. Washington DC: World Bank.
- Hawes, M. (1996) A walking track management strategy for the Tasmanian Wilderness World Heritage Area. *Australian Parks and Recreation*, 32(2), 18-23.
- Hjalager, A. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Jiménez, C. y Seño, F. (2018). Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y Turismo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2), 349-366.
- Kaushal, V. y Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International journal of hospitality management*, 92, 102707.

- Kirkpatrick J. (2001) Ecotourism, local and indigenous people, and the conservation of the Tasmanian Wilderness World Heritage Area. *Journal of the Royal Society of New Zealand*, 31 (4), 819-829.
- Levi-Strauss, C. (2018) Mitológicas II. De la miel a las cenizas. FCE
- Levi-Strauss, C. (2019) Mitológicas. Lo crudo y lo cocido. FCE.
- Linares, H. y Morales, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(2), 453-466.
- López, F. y Cánoves, G. (2014). *Turismo y territorio. Innovación, renovación y desafíos*. Colección Crónica-Tirant Humanidades.
- López, F., y Pérez, I. (2011) Espacios y ámbitos de la intervención socioeducativa: hacia una construcción profesional de la educación social. En M. Cruz Díaz y A. D. García Rojas (eds.), *Aportaciones a la educación social. Un lustro de experiencias*. España: Universidad de Huelva Publicaciones, 254-272.
- Manoj L. Pushpa M. Bangare, Ramírez, E, Jamanca, J. Phoemchalard, C. y Dada A. (2022) Role of machine learning in improving tourism and education sector, *Materials Today: Proceedings*, 51 (8), 2457-2461,
- Mamantoff, A. (2010). L'impossible défi de la valorisation touristique du patrimoine immatériel des minorités stigmatisées. L'exemple del Tsiganes. *Espaces: tourisme & loisirs*, (281), 34-46.
- Meléndez, J. y Cañez, G. (2010). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios Sociales*, 17, 181-204.
- Mowforth, M. (1993) *Eco-Tourism: Terminology and Definitions*. Research Report Series.
- Muñoz, A. Fuentes, L. y Fayos, E. (2012) El Turismo como instrumento de desarrollo: una visión alternativa desde factores humanos, sociales e institucionales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (5), 437-449.
- Navarro, D. (2020). Climate Change and Tourism in Latin America. En Lorenzo, C. (Ed.), *Latin America in Times of Global Environmental Change*, Springer.
- Okech, R. (2010). Socio-cultural impacts of tourism on world heritage sites Communities perspective of lamu kenya and Zanzibar Islands. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (3), 339-351.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2003) *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*. UNESCO.

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2010) Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. UNESCO.
- Patuelli, R., Mussoni, M. y Candela, G. (2013) The effects of World Heritage Sites on domestic tourism a spatial interaction model for Italy. *Journal of Geographical Systems*, 15 (3), 369-402.
- Pérez, I. (2013) Educación para el desarrollo y animación sociocultural: un enfoque desde la participación comunitaria. *Global Education Magazine*. 2, 69-74.
- Pilcher, J. (2008) The globalization of Mexican cuisine. *History Compass*, 6, 529-551.
- Poria, Y. Reichel, A. y Cohen, R. (2013) Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation. *Tourism Management*, 35, 272-274.
- Popp, H. (2001) Weltkulturerbe ait Ben Haddou Morokko. Lokale vermarktung eines standorts von globalem interesse, *Geographische Rundschau*, 53 (6), 44-49.
- Ramos, A. y Fernández, G. (2013) La educación ambiental: herramienta para el turismo responsable. *Revista Hospitalidade*, 10 (2), 296-312.
- Ryan, C. Chaozhi, Z. y Zeng, D. (2011) The impacts of tourism at a UNESCO heritage site in China a need for a meta-narrative? The case of the Kaiping diaolou. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (6), 747-765.
- Santamarina, B. (2013). Los mapas geopolíticos de la Unesco: entre la distinción y la diferencia están las asimetrías. El éxito (exótico) del patrimonio inmaterial. *Revista de Antropología Social*, 22(0), 263-286.
- Shen, S. Guo, J. y Wu, Y. (2014) Investigating the Structural Relationships among Authenticity, Loyalty, Involvement, and Attitude toward World Cultural Heritage Sites an Empirical Study of Nanjing Xiaoling Tomb, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (1), 103-121.
- Smith, L., y Akagawa, N. (2009). *Intangible Heritage*. Routledge.
- Tomasi, S. Paviotti, G. y Cavicchi, A. (2020) Educational Tourism and Local Development: The Role of Universities, *Sustainability* 2020, 12, 6766.
- Vallaey, F. (2014). La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 5(12), 105-117.
- Velarde, M. y Gómez, S. (2022) *La educación superior en turismo ante la nueva normalidad: retos y casos de estudio*, Universidad Autónoma de Occidente-Universidad de Guadalajara.

- Viu, J., Fernández, J., y Caralt, J. (2008) The impact of heritage tourism on an urban economy The case of Granada and the Alhambra”, *Tourism Economics*, 14 (2), 361-376.
- Vong, L., y Ung, A. (2012) Exploring critical factors of Macau’s heritage tourism: what heritage tourists are looking for when visiting the city’s iconic heritage site. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 231-245.
- Winter, T. (2008) Post-conflict heritage and tourism in Cambodia The burden of Angkor. *International Journal of Heritage Studies*, 14 (6), 524-539.

U x-táan uk'uli' chúumuk lu'um. El x-táan uk'ul, bebida ceremonial del centro del mundo, Xocén, Valladolid, Yucatán

Noel Adán Magaña Be¹
José Concepción Cauich Canul²

RESUMEN

El patrimonio gastronómico de las comunidades no puede ni debe ser limitado a alimentos como los tamales, moles, caldos, panes, etcétera, sino que debería incluir bebidas que se elaboran para consumo diario como el pozol, pulque, tascalate, xtabentún, entre otras, y, sobre todo, las que se emplean en las ceremonias o rituales sociales, religiosos o civiles, como el balché o *x-táan uk'ul*. El objetivo de este trabajo fue determinar el valor cultural y gastronómico del *x-táan uk'ul*, una bebida ceremonial que se ofrece en diversos rituales de la comunidad de Xocén, Valladolid, Yucatán, comunidad conocida como el “centro del mundo”. La metodología desarrollada tuvo un enfoque cualitativo y un alcance exploratorio y se aplicaron entrevistas semiestructuradas a adultos mayores que la conocen y la hacen. Entre los principales resultados se destacan que el *x-táan uk'ul* es una bebida elaborada a base de maíz morado (*x-choob*) nixtamalizado y cacao, condimentado con pimienta gorda (*nukuch pool*), azúcar o miel y aromatizada con canela y anís en grano. Es una bebida sagrada de gran importancia en las ceremonias o rituales, ya que se cree que purifica a las personas que la beben después de ser ofrendada a la Santa Cruz Tun y luego de recibir la bendición del sacerdote maya (*j-men*). Se concluye que esta bebida ancestral es de alto valor cultural para la comunidad ya que es un elemento indispensable en las ceremonias sociales y agrícolas, similar a otras como el *sakab* y el *báalche'*.

Palabras clave: bebida maya; *x-táan uk'ul*; patrimonio gastronómico; Yucatán.

¹ Universidad de Oriente. Correo electrónico: <noel.magana@uno.edu.mx>.

² Universidad del Caribe. Correo electrónico: <jcauich@ucaribe.edu.mx>.

ABSTRACT

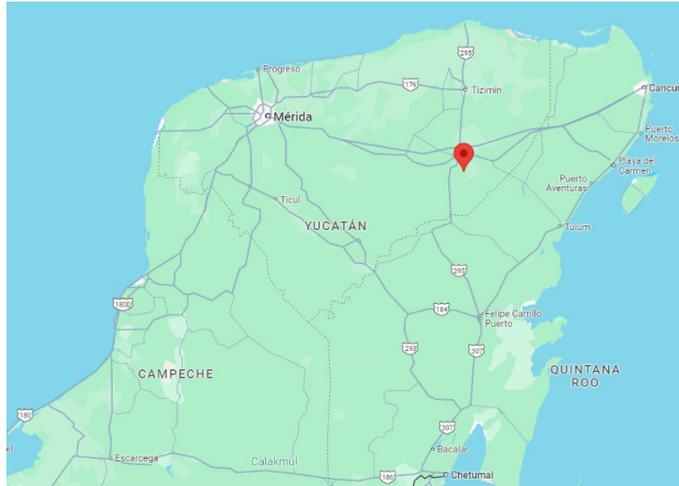
The gastronomic heritage of the communities cannot and should not be limited to everyday foods such as tamales, moles, broths, breads, etc., but should include drinks that are made for daily consumption such as pozol, pulque, tascalate, *xtabentún*, among others. others, and above all, the drinks that are used in social, religious or civil ceremonies or rituals such as *balché* or *x-táan uk'ul*. The objective of this work was to determine the cultural and gastronomic value of *x-táan uk'ul*, a ceremonial drink that is offered in various rituals of the community of Xocén, Valladolid, Yucatán, a community known as the “center of the world.” The methodology developed had a qualitative approach and an exploratory scope and semi-structured interviews were applied to older adults who know and drink this drink. Among the main results, we highlight that *X-táan uk'ul* is a drink made exclusively from nixtamalized purple corn (*x-choob*) and cocoa, seasoned with allspice (*nukuch pool*), sugar or honey and flavored with cinnamon and anise grain. It is a sacred drink of great importance in ceremonies or rituals, since it is believed that it purifies the people who drink it after being offered to La Santa Cruz Tun (Holy Cross Tun) and after receiving the blessing of the Mayan priest (*j-men*). It is concluded that this ancestral drink is of high cultural value for the community since it is an indispensable element in social and agricultural ceremonies similar to other drinks such as *sakab* and *báalche*.

Key words: Mayan drink, *X-táan uk'ul*, cultural heritage, Yucatán.

1. INTRODUCCIÓN

La zona oriente de Yucatán guarda una amplia riqueza cultural en cada uno de sus municipios y comisarias. Una de las más importantes por su patrimonio cultural es Xocén, la cual es una de las 28 comisarías que forman el municipio de Valladolid; también se le conoce como el Centro del mundo o “*Chumuk lu'um*” por ser el centro ceremonial de la población y de todas las comunidades circunvecinas e incluso de la península. Se encuentra a 12 km al sureste de la cabecera del mismo nombre, a una altitud de 22 msnm y situado a los 20,36° latitud norte y a los 88,09° longitud oeste (figura 1). Al norte colinda con Tixhualactun, comisaria de Valladolid; al este con Kanxoc, comisaria del municipio de Valladolid, al oeste colinda con Chichimila, cabecera del municipio del mismo nombre y al sureste colinda con Xuilub, comisaria de Valladolid (Terán, 2009).

Figura 1. Ubicación de Xocén, “centro del mundo”.



Fuente: Google Maps, <<https://www.google.com.mx/maps/>>.

En Xocén se realizan diversas prácticas asociadas a la obtención de los alimentos; ceremonias relacionadas con la milpa y el solar, así como múltiples rituales religiosos que incluyen el intercambio y ofrenda de alimentos. En el sistema religioso de Xocén, se entremezclan el catolicismo y creencias prehispánicas (Gómez, 2014). En algunas de estas ceremonias y/o rituales se ofrenda el *X-táan uk'ul*, una bebida autóctona de la comunidad y sagrada como el *báalche'*. Es una bebida ceremonial de alto valor cultural y de gran importancia para las ceremonias y rituales que se realizan en la comunidad; sin lugar a duda esta bebida forma parte del patrimonio cultural inmaterial o “patrimonio vivo” de la zona oriente de Yucatán, ya que hace referencia a las prácticas, expresiones, saberes y técnicas transmitidos por la comunidad de generación en generación (UNESCO, 2003). Con estas prácticas que se siguen realizando, Xocén se ha convertido en una de las principales comunidades mayas del oriente del estado que siguen manteniendo sus usos y costumbres.

En ese mismo sentido, la cámara de diputados señala que a través de la autonomía y libre determinación de los pueblos indígenas se establece la identidad propia, conciencia de la misma y la voluntad de preservarla a partir de sus características culturales, sociales, políticas y económicas, propias y diferencia-

das, y ejercer libremente sus formas de organización en éstos mismos ámbitos (Gamboa y Valdez, 2018).

A pesar de la riqueza patrimonial de esta bebida, no existe trabajos de investigación que profundicen sobre su importancia cultural y gastronómica, aunque si existen algunas investigaciones que relatan las tradiciones y costumbres de la comunidad, o simplemente relatan la vivencia de los pobladores, pero sin enfocarse en la importancia cultural y gastronómica de esta bebida.

En 1982, Abán realizó un trabajo de investigación denominado “Historia de la Santísima Cruz Tun, Centro del Mundo” en la población de Xocén con el objetivo del rescate de la historia y tradición oral de comunidades maya-yucatecas. Aban fue partícipe directo del fenómeno cultural que se estudia, teniendo la oportunidad de platicar con señores de la tercera edad, ya que consideró que eran las personas indicadas para narrarle la tradición, enfocándose sobre la historia de la Santa Cruz Tun y las ceremonias que se realizan para venerarla.

La fiesta de la Santísima Cruz Tun en el pueblo de Xocén, se celebra el tres de mayo de cada año en la capilla que lleva el mismo nombre (figura 2), empezando esta festividad con rosarios y ofrendando la chicharra de cerdo³ un día antes (el dos de mayo) la cual es realizada por los organizadores de la celebración; ese misma noche del dos de mayo, se considera como el primer día de fiesta, ya que se empieza bailando en noche y se termina hasta el amanecer del tres de mayo; es el baile de la danza del *X-táan uk'ul* con las “vaqueras” (señoritas valoradas como doncellas) y la danza de la cabeza del cochino llamada “día de la vaquería”. Como dato adicional, es importante mencionar que no se permite tomar fotos de la Santa Cruz, ya que es muy sagrada para los habitantes de Xocén, sobre todo, por lo adultos mayores.

Esta comunidad sigue manteniendo vivas las costumbres y tradiciones desde hace mucho tiempo. Todo está vinculado en la comunidad, desde la madre tierra, la agricultura, la gastronomía, la fuerza y la bendición que ofrece la Santa Cruz Tun.

Existen otras ceremonias y rituales que desafortunadamente no está documentados para su preservación por lo que se puede llegar al olvido y la desvalorización de los elementos principales como el *X-táan Uk'ul*, y, en consecuencia, el riesgo de que las nuevas generaciones y la comunidad en general ya no conozcan

³ La chicharra de cerdo es un alimento tradicional de Yucatán elaborado con las distintas partes del cerdo, fritas en su misma grasa. Se acostumbra comer con tomate, cebolla, cilantro, rábano, pepino, jugo de naranja agria, etcétera, similar a un ceviche, y es acompañado con tortillas y chile habanero.

Figura 2. Capilla de la Santa Cruz Tun de Xocén, Valladolid, Yucatán.



el significado e importancia de la bebida en las ceremonias y rituales que se realiza en la población. En muchas ocasiones, los habitantes sólo realizan las ceremonias para cumplir y seguir manteniendo las costumbres y tradiciones, pero sin conocer y entender el significado, origen e historia de cada elemento para mantener viva la esencia de cada ceremonia o ritual.

Por esta razón, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo el determinar el valor cultural y gastronómico del *x-táan uk'ul*, una bebida ceremonial que se ofrece en diversos rituales de la comunidad de Xocén, Valladolid, Yucatán,

2. METODOLOGÍA

La investigación fue desarrollada con un enfoque cualitativo de alcance exploratorio ya que como menciona Hernández *et al.* (2014): “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 91) y en este caso, no existen trabajos que identifiquen el valor gastronómico del *X-táan uk'ul* en las ceremonias y/o rituales por lo que se abordó este tema poco estudiado.

La investigación se realizó en la población de Xocén, comisaria de Valladolid, del estado de Yucatán, con las personas mayores (señores), denominados en maya como “*Nukuch Máako'ob*” y las cocineras tradicionales que realizan, co-

nocen y son expertas en la preparación de la bebida *X-táan uk'ul* conocidas en maya como "*X-uk'ulo'ob*". Es necesario recalcar que se visitaron y entrevistaron a mujeres y hombres adultos que participan en las ceremonias o rituales en las que se ofrenda la bebida, para poder conocer la importancia y la relación de dicha bebida en algunas de las ceremonias y rituales realizadas en la población.

La primera fase del estudio consistió en conocer la receta original de la bebida *X-táan uk'ul*. Se realizó una investigación de campo, ya que como menciona Acuña (2018), es el recurso fundamental de la información descriptiva, además de que la investigación se dará en el lugar de los hechos; este estudio se desarrolló mediante la tentativa de una entrevista en donde se logre tener un contacto directo con los individuos relacionados con el objeto de estudio que son los actores principales, y como resultado final será obtener toda la información posible sobre la gastronomía tradicional. Se aplicaron entrevistas estructuradas a las personas mayores (*Nukuch Máako'ob*) y cocineras tradicionales que preparan la bebida (*X-Uk'ulo'ob*), para recabar información y experiencias, por la participación en ceremonias o rituales, el compromiso que tienen con la cultura y las tradiciones de la población. Los resultados se analizaron mediante cuadros comparativos, para conocer las posibles variantes que pudieran surgir en la preparación de la bebida que se realizan en la comunidad y de esta manera facilitar la interpretación de la importancia de esta en las ceremonias/rituales.

Posteriormente, se determinaron las ceremonias y rituales en las que se ofrenda la bebida. Se aplicaron entrevistas a los señores que han participado y conocen sobre las ceremonias y/o rituales que se realizan en la comunidad de Xocén, para poder determinar en cuáles se usa la bebida *X-táan uk'ul*, y la importancia de esta. Asimismo, se realizó una observación directa e indirecta durante las ceremonias y rituales que se desarrollaron en la comunidad y donde se utilizó la bebida ceremonial *X-táan uk'ul* como un elemento importante.

En la última parte de la investigación se documentó la receta tradicional de la bebida así como el nombre de las personas que lo realizan. Para esto se usó el formato de receta estándar o guía gastronómica. Esta guía contiene un glosario de términos, introducción, fotografías, ingredientes, origen, procedimientos, técnicas, contexto social, el valor nutricional de la gastronomía tradicional, conclusiones y recomendaciones.

En este trabajo de investigación se usó el instrumento guía descriptiva en donde se detalla la información proporcionada por los habitantes de la comunidad, los señores y cocineras tradicionales, dando a conocer de una manera

detallada y técnica la bebida como patrimonio de la comunidad de Xocén. Además, es una herramienta que permite adquirir nuevos conocimientos a las personas externas a la comunidad y de igual manera contar con la documentación para poder preservar el patrimonio, como también transmitirla a las futuras generaciones.

3. RESULTADOS

Receta de la bebida x-táan uk'ul

La primera fase del estudio consistió en conocer la receta de la bebida *x-táan uk'ul* (figura 3), donde las señoras (*x-uk'ulo'ob*) muy amablemente permitieron y accedieron a compartir los ingredientes de la receta y los procedimientos que ellas siguen para la preparación de la bebida, sin embargo, no proporcionaron las cantidades exactas para poder estandarizar la receta.

Figura 3. Bebida ceremonial *x-táan uk'ul* elaborado a base de cacao y maíz.



El *x-táan uk'ul* es una bebida ceremonial que se elabora a base de cacao y maíz morado nixtamalizado; se utilizan como ofrenda sobre la mesa para la purificación de las personas que participan en los actos solemnes privados, considerados como “rituales” y en los actos festivos-religiosos o “ceremonias”; se hace la danza del *X-Táan Uk'ul* ofrendado por las “vaqueras”, trece señoritas que se encargan de danzar portando el traje típico de la región (figura 4). Finalizando la danza,

se reparte la bebida a todas las personas visitantes y participantes en las ceremonias, para recibir la purificación y la bendición.

Es importante resaltar que en *chumuk lu'um* (centro del mundo) la definición de “ceremonia” se refiere a actos públicos, de carácter religioso – festivo, con reglas fijadas por las costumbres de la población, mayormente es acompañada con una charanga (grupo de cuatro personas que amenizan con la jarana tradicional) de la localidad. Por otro lado, el término “ritual” se refiere a un acto solemne, privado, que se realiza únicamente entre familiares y conocidos, con reglas fijadas por las costumbres y tradiciones de la comunidad.

Figura 4. Danza del *x-táan uk'ul* ofrendado por las “vaqueras”.



Continuando con la receta, los ingredientes compartidos por las *x-uk'ulo'ob* para elaborar la bebida son: cacao, *k'u'um* (maíz morado/amarillo nixtamalizado), canela, *nukuch pool* (pimienta gorda), anís en grano, endulzante que puede ser azúcar o miel. Asimismo, el procedimiento es el siguiente: remojar el cacao antes de tostarlo para lograr una cocción uniforme, pelar el cacao, espulgar⁴ el anís para eliminar impurezas, tostar por separado la pimienta, la canela y el anís ya limpio; luego, moler todos los ingredientes, agregando primero el maíz junto con el cacao,⁵ agregar de poco en poco la canela, la pimienta y el anís. Por

⁴ *X'iix*, en maya, implica examinar detenidamente algo para eliminar impurezas, algo indeseable o defectuoso.

⁵ Se agrega primero el maíz al molino para que no se pegue el cacao por el aceite que va soltando.

último, agregar endulzante⁶ y amasar perfectamente para integrar todos los ingredientes.

Ritual del P'o' K'ab

Este ritual se traduce como “lavado de manos” y se realiza entre las familias de la comunidad como un agradecimiento y purificación de parte del ahijado y su familia hacia los padrinos de bautizo y *jets méek'*⁷

El objetivo de este ritual es purificar a los padrinos que hicieron el favor de acompañar al bebé para ser purificado mediante el sacramento del bautizo y el *jets méek'*, y liberarlos del pecado capital que se cree que los padrinos adquieren del bebé y ganarse la salvación para la vida eterna ya sin pecado. Para esto, es necesario hacer este ritual por parte de los papás del bebé bautizado, ya que es su turno de ellos junto con el primer o último hijo, liberar a los padrinos de dicho pecado capital. Cabe mencionar que dicho ritual se lleva a cabo hasta que el bebé sea mayor de edad o cuando los padres consideren que esté preparado para realizar dicho ritual, en otras palabras, cuando crezca el primer hijo o con el último, conocido como *t'uup*. Este ritual es realizado por el hijo y su familia hacia los padrinos, quienes deberán estar acompañados de doce parejas casadas, las cuales son invitadas por los padrinos para este ritual.

Un detalle importante para este ritual es no cambiar a los padrinos de los diferentes hijos; los “*nukuch máako'ob*” recomiendan elegir dos compadres, uno para el bautizo y otro compadre para *jets méek'*, estos compadres, serán los padrinos de todos los hijos que los papás deseen tener. Si se cambia de compadres, no se podrá realizar el ritual dos veces en una familia, y por consecuencia no podrán hacer la salvación a algún compadre, y se cree que se quedarán sufriendo en este mundo por no ganarse la salvación a la vida eterna.

El procedimiento del ritual es el siguiente. Se prepara la mesa con los elementos importantes, entre los que destaca la bebida del *x-táan uk'ul* (figura 5). En la mesa se ponen dos calderos de relleno negro⁸ que será entregado a cada

⁶ Se debe agregar un poco de endulzante para cuidar la textura de la masa, el resto se agregará al momento de preparar la bebida rectificando el dulzor.

⁷ Según Villanueva y Prieto (2009) es un ritual doméstico de origen prehispánico que se realiza cuando las niñas cumplen tres meses de edad y los niños cuatro, y cuya función es fomentar el desarrollo intelectual y social de los niños mayas desde sus primeros meses de vida. Recibe este nombre de la forma en que se abraza a la criatura por primera vez, colocándola a horcajadas sobre la cadera izquierda de los adultos que han sido previamente invitados a ser padrino y/o madrina (p. 76-77).

⁸ Comida tradicional que consiste en un caldo negro viscoso elaborado con recaudo negro, masa de maíz, carne de cerdo, pavo, pollo o gallina, tomate, yerbabuena, sal, entre otros, y se acompaña con tortillas elaboradas a mano.

padrino; del lado izquierdo se ubica las ofrendas del padrino de bautizo y del lado derecho se ubica la de los padrinos de *jets' méek'*. La mesa estará conformada por veinticuatro jícaras con bolitas de la masa del *x-táan uk'ul* marcadas con una cruz y con sus respectivas flores conocidas en maya como *si'ik'il*, veinticuatro *súulo'ob* (jícaras casi cerradas) con la bebida diluida. La forma de presentarlo será poniendo primero el *súul* y se tapa colocando la jícara por encima. De igual manera, se colocan veinticuatro platitos de chicharra de cerdo, montados al lado derecho de la bebida. Para los padrinos se monta la chicharra en un plato grande y el *x-táan uk'ul* en jícaras grandes; éstos se ofrendarán por delante de la cruz sobre la mesa. De cada ofrenda se montan veinticuatro piezas por los doce invitados de cada padrino, quienes representan a los doce apóstoles de Jesucristo y están como testigos de la purificación de los padrinos.

Cuando llegan los invitados a la casa de los anfitriones, estos serán recibidos por los papás y el muchacho o muchacha que realizará el ritual; deberán estar arrodillados en la puerta o entrada de la casa acompañados por el o los *nukuch máako'ob* (señores mayores que asesoran y llevan a cabo el ritual). Se dará la bienvenida con el saludo característico de los mayas: con la mano derecha formarán una cruz (dedo pulgar e índice) y los dedos que quedan extendidos (medio, anular y meñique), harán un contacto leve con los dedos del invitado (deberá realizar el mismo símbolo con la mano derecha). Posteriormente, ambas partes besarán la cruz formada por los dedos de su mano. Después de la bienvenida, se sientan alrededor de la mesa donde está la ofrenda para comenzar con el ritual de *p'ó' k'ab* o lavado de manos de los padrinos y sus invitados de honor.

Figura 5. Mesa con los elementos para el ritual *p'ó' k'ab*.



Este ritual se realiza de la siguiente manera: en una jícara se pone agua bendita, con ruda o albahaca, los padrinos e invitados a participar deberán hacer un símbolo de cruz en la mano derecha con el dedo pulgar e índice (similar al saludo de bienvenida) y posteriormente lo remojan en la jícara; el hijo o hija (la persona que está realizando el ritual) deberá sostener en una mano la jícara y en la otra un pañuelo blanco con el que procederá a secar los dedos que remojó el padrino en el agua bendita de la jícara y posteriormente le da un beso. Este acto se realizará con todos los invitados sentados al frente rodeando la mesa de entrega.

Una vez finalizado el ritual, los *nukuch máako'ob* invitan a los padrinos y sus invitados a acercarse a la mesa para hacer la oración de entrega de las ofrendas; éstos se posicionarán detrás de la mesa, a espaldas de la cruz; los padres junto con el señor que entrega, así como el hijo o hija y los invitados, se posicionarán por delante de la mesa, enfrente de la cruz. En este punto, los padres agradecen a los compadres por el favor realizado en su momento y después de la entrega, los invitados y padrinos procederán a recibir la parte que les toca de la ofrenda. El *x-táan uk'ul* se deberá tomar enfrente de la cruz, como símbolo de purificación de los padrinos. La comida (relleno negro) será llevado por los padrinos para que compartan con sus demás invitados y familia en su casa. Por último, cuándo ya quitaron toda la comida en los platitos y cuándo hayan vaciado y consumido toda la bebida ofrendada, los padrinos procederán a realizar la entrega de los trastes para los padres; en esta entrega los padrinos se ponen en frente de la cruz y los padres a espaldas de la cruz. De este modo se finaliza el ritual de *p'ó' k'ab* o lavado de manos.

En la última fase del trabajo de investigación se logró documentar la receta del *X-táan Uk'ul* elaborado por dos cocineras tradicionales y se muestran en el anexo 1.

Otras celebraciones

A demás del ritual del *P'ó K'ab*, la bebida sagrada se ofrenda en diferentes ceremonias como el del diez y seis de febrero en donde gente de diferentes partes de la península, pueblos circunvecinos y la población de Xocén, se reúnen en la capilla de la Santa Cruz Tun para realizar los gremios de promesa; en esta ceremonia se ofrenda la bebida con una danza, como símbolo de protección de la Santa Cruz.

Asimismo, el tres de mayo en el día de la Santa Cruz Tun, se celebra una ceremonia como parte de la promesa de los pobladores, para el agradecimiento y la

petición de la salud, abundancia, bendición hacia las familias de los encargados; este día se ofrenda la bebida sagrada X-Táan Uk'ul, junto con el relleno negro que se convierte en el almuerzo de todos los asistentes (figura 6); se hacen rezos en la Santa Cruz y en la casa del *j-kuuch* (encargado u organizador). Para cerrar la celebración, por la tarde se hace la danza del *X-Táan Uk'ul* junto con la cabeza del cochino,⁹ acompañado con la charanga de la región, se ameniza una pequeña jarana denominada “tardeada” que tiene una duración de tres horas para cerrar las celebraciones.

Por último, el quince de agosto se celebra a la virgen de la Asunción. Cada año se realiza la feria tradicional de Xocén y como parte de las tradiciones se realiza una procesión con gente de la comunidad; se sacrifican trece cerdos por las calles de la comunidad, uno en cada esquina, hasta llegar en la casa del *j-kuuch* (encargado u organizador). Para la purificación de los asistentes a estas celebraciones, se ofrenda el *X-Táan Uk'ul* y se realiza la danza de la bebida enfrente de la iglesia y se comparte la bebida ofrendada con todos los asistentes de las celebraciones.

Figura 6. Mesa con los elementos para la celebración del día de la Santa Cruz Tun.



⁹ La danza de la cabeza de cochino es una expresión cultural que marca el final de las fiestas tradicionales y que se celebran en honor al santo patrono en las comunidades mayas de todo el estado de Yucatán (Congreso del Estado de Yucatán, 2016).

4. CONCLUSIONES

La bebida *X-táan uk'ul* se continúa preparando en la comunidad de Xocén, Valladolid, Yucatán y es ofrendada a la Santa Cruz Tun así como en diversas ceremonias y/o rituales muy importantes para la población. Los habitantes de todas las edades participan activamente en todas las ceremonias y rituales y todos tienen una función específica.

Para la comunidad de Xocén, esta bebida ceremonial es sagrada y de mucha importancia, ya que se puede interpretar como una bebida que purifica a las personas que lo ingieren después de ser ofrendada a la Santa Cruz Tun y de recibir la bendición del sacerdote maya (*j-men*) y de los *nukuch máako'ob*.

Xocén sigue manteniendo sus tradiciones y costumbres; es un lugar místico y con gente muy amable. Es característico por la Santa Cruz Tun a la que consideran muy milagrosa y, sobre todo, se caracteriza por el *X-táan uk'ul* que es la bebida ceremonial que se prepara para purificar y compartir la bendición con los pobladores y visitantes que llegan a presenciar y participar en las ceremonias que se realizan con respeto y mucha devoción.

ANEXO 1. RECETA TRADICIONAL DEL X-TÁAN UK'UL ELABORADO POR LAS COCINERAS TRADICIONALES DE LA COMUNIDAD.

Cocinera Tradicional: Serapia Noh Canul

Procedimiento

- Tostar el cacao y rociar un poco de agua encima para tener una cocción uniforme.
- Pelar el cacao.
- Espulgar anís en grano.
- Tostar la pimienta, canela y anís en grano.
- Moler todos los ingredientes, agregando primero el maíz junto con el cacao, agregar de poco a poco la canela, pimienta y anís.
- Agregar miel y amasar perfectamente para integrar todos los ingredientes.



Cocinera Tradicional: Emilia Ku

Procedimiento

- Remojar el cacao antes de tostarlo para tener una cocción uniforme.
- Pelar el cacao.
- Espulgar el anís en grano.
- Tostar la pimienta, canela y el anís en grano.
- Moler todos los ingredientes, agregando primero el maíz junto con el cacao, agregar de poco a poco la canela, pimienta y anís.
- Agregar azúcar y se amasa perfectamente para integrar todos los ingredientes.



REFERENCIAS

- Abán, M. B. (1982). Historia de la Santísima Cruz Tun “Centro del Mundo”. Mérida, Yucatán: Subsecretaria de Cultura.
- Acuña, V. J. N. (2018). Estudio de la gastronomía tradicional de la parroquia San Bartolomé de Pinllo Cantón Ambato provincia de Tungurahua. Tesis de licenciatura. Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador. Disponible en <http://190.15.139.147/handle/27000/5109>
- Congreso del Estado de Yucatán (2016). Decreto por el que se declara a la Jarana, Patrimonio Cultural Intangible del Estado de Yucatán. 28 de marzo de 2016. Disponible en https://congresoyucatan.gob.mx/storage/uploadCey/615eaa_26-DICT%20JARANA%20280316.pdf
- Gamboa, M. C. y Valdés, R. S. (2018). Los usos y costumbres de pueblos indígenas. Derecho Comparado a Nivel Estatal. Dirección General de Servicios de Documentación, Información y Análisis. Cámara de diputados. Disponible en <https://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/spi/SAPI-ISS-04-18.pdf>
- Gómez, V. C. S. (2014). Contribución de la cultura alimentaria maya en la selección y conservación de diversidad de recursos fitogenéticos. Tesis de doctorado. CICY. Mérida, Yucatán. Disponible en <https://cicy.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1003/898>

- Hernández, S. R., Fernández, C. C. y Baptista, L. M. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, D.F.
- Terán, S. y Rasmussen, C. (2009). La milpa de los mayas. La agricultura de los mayas prehispánicos y actuales en el noroeste de Yucatán. UNAM – UNO. Disponible de <https://www.cephcis.unam.mx/wp-content/uploads/2020/04/milpa-de-los-mayas.pdf>
- UNESCO (2003). Patrimonio cultural inmaterial. Disponible en <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial>
- Villanueva V. N. B. y Prieto, V. N. (2011). Rituales de Hetzmek en Yucatán. Estudios De Cultura Maya, 33. <https://doi.org/10.19130/iifl.ecm.2009.33.41>

Proceso de cocción del pescado ahumado en un puerto turístico chiapaneco

Isabel Pérez Pérez¹
Carolina Gómez Hinojosa²
José Rodolfo Mundo Gómez³

RESUMEN

El proceso de ahumado es tan antiguo como la prehistoria porque los primeros habitantes, al observar que al colocar el pescado sobre el fuego lo conservaba y le daba un rico sabor. El presente estudio tiene como objetivo describir el proceso de ahumado en el pescado sabalote. Para ello, se realizó un estudio exploratorio, cualitativo y descriptivo para recabar y analizar la información. El resultado demostró que el proceso de cocción del pescado es especial debido a que se tiene que dejar preparado sobre brazas ardiendo durante toda la noche y un día completo, además, que la cocción es lenta en un horno rústico que lleva una cantidad considerable de “leña” materia prima cada día es más difícil de conseguir.

Palabras clave: Proceso productivo; pescado ahumado; Cocción

ABSTRACT

The smoking process is as old as prehistory because the first inhabitants, when observing that when placing the fish on the fire, preserved it and gave it a rich flavor. The present study aims to describe the smoking process in milkfish. For this, an exploratory, qualitative and descriptive study was carried out to collect and analyze the information. The result showed that the cooking process of the fish is special because it has to be prepared on fathoms burning all night and

¹ Universidad Autónoma de Chiapas. Correo e.: <isabel.perez@unach.mx>. ORCID: 0000-0001-8121-1106.

² Universidad Autónoma de Chiapas. Correo e.: <carolina.gomez@unach.mx>. ORCID: 0000-0003-1558-7361.

³ Becario CONACYT. Correo e.: <rodolfo.mundo92@gmail.com>. ORCID: 0009-0003-1187-626X.

for a full day, and that cooking is slow in a rustic oven that carries a considerable amount of “firewood” raw material increasingly difficult to get.

Keywords: Productive process; smoked fish; Cooking

1. INTRODUCCIÓN

Se necesita una reforma del sistema mundial de agricultura y alimentación si se quiere nutrir a los 925 millones de hambrientos que existen actualmente en el mundo y los dos mil millones de personas que vivirán en el año 2050 (17 Objetivos de Desarrollos Sostenible, 2015)... el sector alimentario y sector agrícola ofrecen soluciones claves para el desarrollo y vitales para la eliminación del hambre y la pobreza. (Sauceda, s.f.)

De acuerdo a los Objetivos de desarrollo Sostenible 2030, el pescado proporciona el 29% de proteínas de origen animal a 3000 millones de personas aproximadamente. Tan sólo diez especies representan en torno al 30% de la pesca de la captura marina y 10 especies constituyen alrededor del 50% de la producción acuícola. (Generalitat Valenciana, 2017)

El Consejo de la FAO, en el documento *Aspects of FAO's policies, programmes, budget and activities aimed at contributing to sustainable development* determinan quetodo ello, ha propiciado que la globalización de los mercados locales y nacionales a los de exportación, generando preocupaciones sobre la eficacia con que se distribuyen los beneficios en relación con el bienestar de un gran número de personas (FAO, 1989)

En Paredón, municipio de Tonalá, Chiapas (México), un grupo de pescadores tienen a su encargo la venta y comercialización de pescados y mariscos, fruto del trabajo de los mismos, en el que la mayoría de sus esposas son propietarias de este tipo de negocio.

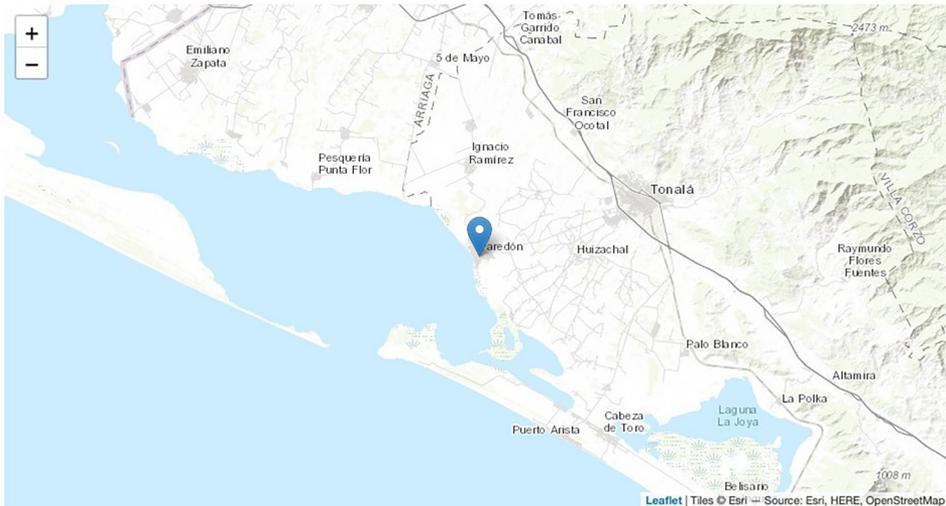
Paredón es, de acuerdo a Sie7e de Chiapas (2021):

Un pueblo de pescadores asentado a la orilla de una albufera conocida en la región como “mar muerto”. Bañada por las aguas del océano Pacífico, encerrada por una pequeña barra que suaviza la fuerza del oleaje... Entre las especies de captura están la lisa, la liseta, la mojarra, el bagre, el macabil, el jurel, la pelona, el mapache, el robalo, el besugo, el charal y la raya. Mariscos: jaiba, langosta, camarón. Moluscos: casco de mula, abulón y ostión.

Es un puerto turístico de Chiapas con características únicas de acuerdo a (Pueblos america, s.f.)

El pueblo de Paredón está situado a 13.1 kilómetros de Tonalá, que es la localidad más poblada del municipio, en dirección Oeste.

Imagen 1. Ubicación de Paredón en Chiapas.



Fuente: México Pueblos de américa, s.f.

De acuerdo a Paseos por México (2017):

Paredón es una... bahía, es parte de la extensión de la ribera del mar muerto, no tiene playa de arena debido a su oleaje, es una villa de pescadores y centro de abastecimiento de productos del mar. Se pueden practicar deportes acuáticos y disfrutar de sus variados platillos hechos a base de mariscos, servidos en sus restaurantes. Es idónea para la práctica de deportes acuáticos y paseos en lancha.

Además de acuerdo a Orozco, C.S.M., y Pérez, 2019:

Ellas acaparan todo el producto de cada persona que se embarca para ir a pescar y utilizando su influencia sobre sus esposos (pescadores) mane-

jando las situaciones de compra y venta de la producción de pescado en esta localidad y en lugares vecinos cercanos, se acopian de toda la producción de la pesca de cada marino.

Hablemos del pescado sabalote y sus características en donde se destacan las siguientes;el sabalote (pescado ahumado frito con tomate, cebolla y chile), típico del desayuno turulo.... (Mireles Gavito, 2018), el término turulo se identifica como el término que se aplica a las personas que nacieron en Tonalá Chiapas y en este documento describen la costumbre gastronómica relativa a que este pescado ahumado es un platillo tradicional para el desayuno .

Imagen 2. Chano o sabalote.



Fuente: Instituto Smithsonian, 2015.

En la página del Instituto Smithsonian describen al sabalote como un pez de cuerpo alargado y moderadamente comprimido: cabeza puntiaguda, ojo grande ; boca pequeña, sin dientes, una aleta dorsal al medio cuerpo ; pélvicas por debajo de la aleta dorsal ; aleta anal pequeña, muy por detrás de la dorsal; aleta caudal grande bifurcada; escamas pequeñas, lisas; línea lateral presente , recta en toda la longitud del cuerpo , plateado en las superficies superiores (interiores) de las aletas pectorales y pélvicas negras (biogeodb, s.f.)

La información antes vertida permite identificar las características de este pescado, y de acuerdo a Naturalista (s.f.) citando a Wikipedia determinan que «el sabalote (*Chanos chanos*), única especie del género *Chanos* que a su vez es el único encuadrado en la familia Chanidae, es un pez marino del orden de Gonorybchiformes distribuido por el océano Pacífico, océano Índico y Mar Rojo, de una forma amplia en casi todas las aguas por encima de 20 °C. Su nombre procede del griego *khanos* (χάνος, *boca*)» (Wikipedia Republiched, 2023).

2. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación se realizó *in situ*, en el negocio del grupo de mujeres que se dedican a esta actividad en Paredón, Chiapas.

Este estudio tiene como propósito contribuir con la descripción del proceso de producción del pescado ahumado sabalote.

Su objetivo específico es diseñar un diagrama de flujo que permita visualizar el proceso de cocción del pescado ahumado propio de la región con alto valor proteínico y bajo costo.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Fernández Collado (2014), su diseño implica la especificación metodológica para obtener información necesaria para estructurar el problema objeto de estudio, por ello, se inició con una investigación exploratoria, por medio de la observación ya que se consideró la más apropiada para descubrir las etapas iniciales del proceso de producción del pescado ahumado; exploratoria porque permitió identificar cada una de las etapas del proceso, favoreciendo el reconocimiento de sus fases iniciales y, descriptiva porque apoyó en la precisión de las características y actividades que se realizan, desde que se saca el pescado del mar hasta que se le aplica el ahumado para consumo humano, rico en carbohidratos y proteínas.

3. RESULTADOS

3.1. Diagrama de flujo Proceso de cocción del sabalote

Puntualizando a continuación el procedimiento del ahumado del pescado sabalote.

Como primer punto, se inicia con la recepción, pesaje y traslado de la materia prima del mercadito al lugar donde se prepara el producto. – Posteriormente

se continúa con el oreado (significa poner en el sol los peces durante una hora, para que escurra el agua de mar y se seque directamente en el sol). En seguida y después del sacado se le salmueran los peces (esta acción se realiza sumergiendo las piezas durante cinco minutos en salmuera al 12% (preparado que realizan las personas que se dedican a esta actividad comercial).

Con respecto al descamado, se hace con una madera con clavos (este artículo “descamador” lo elaboran los individuos que se dedican a preparar el pescado); el siguiente paso, el corte se realiza abriendo por la panza al pez y se le quitan las vísceras, en ocasiones se le quita la cabeza, pero generalmente y por estos lugares les gusta más a los consumidores que se les deje esta parte del pescado porque se les hace una pieza exquisita que no quieren desperdiciar (cuando se les vende a consumidores foráneos se les quita la cabeza); posteriormente, se recortan sus partes abdominales haciendo incisiones especiales para su cocción.

En este caso se agregó un nuevo paso al flujograma de proceso de cocción, de suma importancia, el ahumado que se realiza a una temperatura aproximada de 80 a 120°C durante treinta y seis horas, en parillas artesanales, elaboradas de barro y ladrillos por los propios vendedores de este tipo de producto.

Y finalmente, se saca el producto y se coloca en una tara de plástico para el enfriado, poniendo antes papel estraza forrando la caja para protegerlo del medio ambiente, insectos, moscas, etc., por ser un artículo alimenticio que requiere cuidados especiales, listo para su venta y comercialización.

Imagen 3. Recepción, pesaje y traslado de la materia prima.



PROCESO DE COCCIÓN DEL PESCADO AHUMADO

Imagen 4. Oreado de la materia prima.



Imagen 5. Descamado, descabezado y desviscerado.



Imagen 7. Ahumado durante un día y noche completa



Imagen 8. Se coloca en una caja de plastico, cubierta de papel.

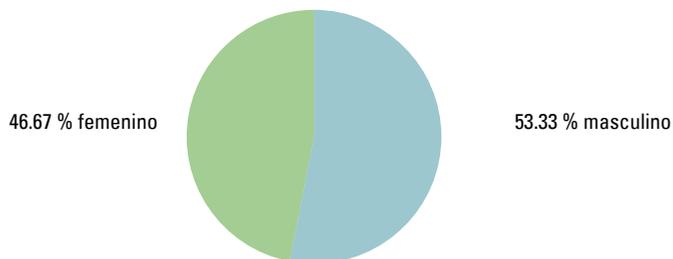


3.2. Representación gráfica del perfil sociodemográfico de las 18 personas que se dedican al proceso de cocción del pescado ahumado sabalote en la pesquería de Paredón, municipio de Tonalá, Chiapas

3.2.1. Género

Como se puede observar en la gráfica 1, el 53.33 por ciento corresponde al género femenino y el 46.67 por ciento al masculino, comentando que es un trabajo colaborativo porque requiere de la cooperación de ambos partes para poder realizar esta actividad productiva, debido a que el proceso de ahumado requiere de muchas horas de cuidado, 36 horas aproximadamente.

Grafica 1. Género.

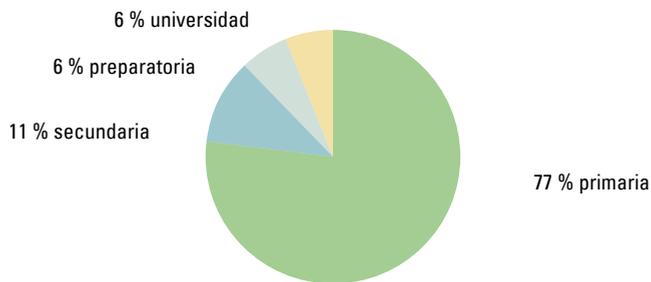


3.2.2. Educación

Tabla 1. Nivel de escolaridad

<i>Nivel</i>	<i>1. Frecuencia</i>	<i>2. Porcentaje (%)</i>	<i>3. % válido</i>	<i>4. % acumulado</i>
a) Primaria	14	77	77	77
b) Secundaria	2	11	11	88
c) Preparatoria	1	6	6	94
d) Universidad	1	6	6	100
Total	18	100	100	

Gráfica 2. Nivel de escolaridad de las personas que se dedican a la cocción del pescado ahumado sabalote.



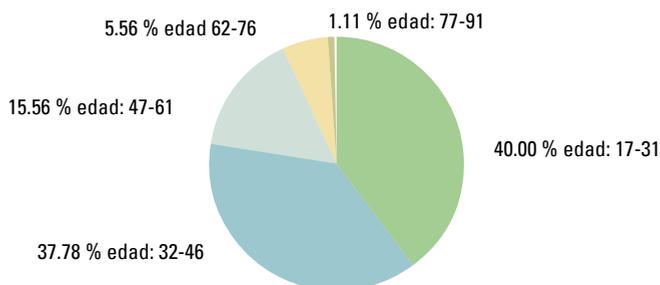
De acuerdo con la información recabada en los cuestionarios, se refleja en la gráfica No. 2, el nivel de escolaridad en este grupo humano, donde el 77 por ciento tiene primaria, el 11 por ciento tiene secundaria, el 6 por ciento de ellos tiene nivel de preparatoria, y únicamente el 6 por ciento restante tiene la universidad terminada, por lo que se observa que un porcentaje elevado de este colectivo el 77 por ciento únicamente tiene estudios de primaria.

3.2.3. Edad

Con respecto al rango de edad un 40 por ciento tienen de 77 a 91 años, considerando que este proceso de ahumado es ancestral, que se pasa de generación en generación, lo que ha limitado que se quite esta actividad productiva de la venta de alimentos, porque según comentan, requiere mucho esfuerzo, dedicándole mucho tiempo y se involucra en este proceso la familia, el 37.78 por ciento son de 32 a 46 años, son las personas que trasladan los productos porque tienen un peso

que no pueden mover fácilmente los adultos mayores; y finalmente el 15.56, 5.56, 1.1 por ciento de 47-61, 62.76, 17.31 en promedio de edad mediana y más jóvenes.

Grafica 3. Edad.



3.2.4. Ingresos diarios

Tabla 2.- Ingresos.

1. Ingresos	2. Frecuencia	3. Porcentaje (%)	4. % válido	5. % acumulado
a) 500-1000	10	56	56	56
b) 1500-2000	4	22	22	78
c) 2500 - 3000	4	22	22	100
Total	18	100	100	

De las 18 personas que contestaron los cuestionarios que se aplicaron a las personas que se dedican a esta actividad productiva, el 56 por ciento de los encuestados dijo que ganaba entre 500 a 1 000 pesos diarios, y 44 por ciento restante perciben de 1 500 a 3 000 pesos diarios, como se muestra en la tabla anterior.

Argumentaron que antes de la pandemia del Covid 19, sus ingresos eran superiores a los indicados en esta tabla 2, porque dijeron que se habían dedicado a esta actividad cuando era rentable cuando les dejaba buenas ganancias, pero que se retirarían de la misma, en primer lugar por la escasez del producto el sabalote; en segundo lugar, debido a la obtención de la leña, materia prima necesaria para realizar el proceso de cocción por ser una madera especial para ahumar

alimentos, no todas las maderas que se obtienen de los árboles son útiles para realizar el ahumado.

Por ello es interesante mencionar el tipo de madera a utilizar, el manzano, cerezo, ciruelo y otras maderas “suaves” dan un sabor exquisito al sabalote. Maderas más pesadas, tales como el nogal se pueden utilizar con moderación. Como regla general no debe usarse maderas resinosas; pino, eucaliptus, ya que dan un sabor agrio e incluso pueden ser peligrosas. En Tonalá, Chiapas es muy usado el roble, que da excelente aroma y sabor. Nuevamente es importante recordar que el ahumado es un arte y hay que atreverse a innovar. (Kcina Mi cocina , 2023)

En tercer lugar, optarían en cambiar de actividad porque les dejan más beneficios económicos la compraventa de pescados y mariscos.

4. CONCLUSIONES

La encuesta que se aplicó a 18 personas, por ser el total de los productores que se dedican a realizar esta actividad productiva en la Pesquería de Paredón, municipio de Tonalá, Chiapas, el resultado reflejó que los individuos que realizan este proceso son hombres y mujeres, de 32 a 91 años, con estudios de primaria, padres y madres de familia, tienen de 3 a 5 hijos, esposas de pescadores o familiares.

Para esta actividad utilizan leña y madera de árboles frutales por ser la más adecuada para el ahumado de productos alimenticios al conferirle mejor sabor y olor, porque si no lo hicieran así, le daría un mal sabor y olor no apto para consumo humano.

El tiempo necesario para un ahumado satisfactorio es de 20 a 36 horas dependiendo de las condiciones climatológicas, a una temperatura aproximada de 80 a 120° C., variando su tiempo de cocción de acuerdo a la cantidad del producto que se coloca para ahumar y haciendo una rotación constante del producto para un ahumado satisfactorio en cada parte del pescado.

Argumenta este grupo de mujeres, que esta actividad es imposible de realizar en épocas de lluvia, por lo que se tienen que dedicar a la venta de pescado fresco en los mercados cercanos, por las calles o de casa por casa en ciudades cercanas a Paredón o en la capital del estado, Tuxtla Gutiérrez.

Comentan que el sabalote se puede ahumar con piel o sin piel, con vísceras o sin vísceras, entero, en trozos o en filetes, dependiendo de los hábitos de consumo de la población.

La estimación de los costos de producción quedará para una segunda parte, pues implica costo de la materia prima, costo de elaboración del producto y, costo final del producto (precio de venta). Así como incorporar transferencia tecnológica con hornos ecológicos, para observar si se le puede implementar este tipo de ahumado a otra especie de pescado, pero que conserven su olor y sabor.

REFERENCIAS

- biogeodb. (n.d.). Retrieved from Especie: Chanos chanos, el Chano, el sabalote: <https://biogeodb.stri.si.edu/sfstep/es/thefishes/species/562>
- FAO. (1989, 11). Retrieved 04 2023, from Aspects of Fao Policies, Programmes, Budget And Activities Aimed At Contributing To Sustainable Development: <https://www.fao.org/3/z5278en/z5278en.pdf>
- Generalitat Valenciana. (2017). Retrieved 2023, from La agenda 2030 hoja de ruta para ciudades y pueblos de la...: https://d.documentop.com/la-agenda-2030-hoja-de-ruta-para-ciudades-y-pueblos-de-la-_5a00a5d61723dd7e7d4b3775.html
- Hernández-Sampieri, R. y Fernández. Collado, C. y.-L. (2014). *Metodología de la Investigación*. C. México : Mac Graw Hill .
- Instituto Smithsonian. (2015). Retrieved 03 2023, from Peces costeros del pacífico oriental: <https://biogeodb.stri.si.edu/sfstep/es/thefishes/species/562>
- Kcina Mi cocina . (2023). Retrieved from Como ahumar pescado : <https://kcina.wordpress.com/ahumado-de-pescado/>
- México Pueblos de américa. (n.d.). Retrieved from <https://mexico.pueblosamerica.com/i/paredon-3/#mapa-como-llegar>
- Mireles Gavito, S. (2018, 04 30). Retrieved 03 2023, from La voz del Norte Gastronomía Chiapaneca: <https://www.lavozdelnorte.com.mx/2018/04/30/gastronomia-chiapaneca/>
- Naturalista. (n.d.). *Sabalote*. Retrieved 04 2023, from Naturalista: <https://www.naturalista.mx/taxa/55533-Chanos-chanos>
- Orozco, G., C.S.M., S. y Pérez, P. &. (2019). Congreso Nacional de Investigación Empresas Familiares y Desarrollo–UNACH-UNAM-REMINEO. *Implementación de Estufas Solares a productoras de Pescado Ahumado en Paredón, Chiapas*. . Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México.

- Paseos por México. (2017). *Bahía de paredón en Tonalá* . Retrieved 04 2023 , from https://paseopormexico.com/lugares/2859/bah%C3%ADa_de_pared%C3%B3n_en_tonal%C3%A1
- Sauceda, J. B. (n.d.). Retrieved 2023, from Cultura de Paz y No Violencia: <https://culturadepazynviolenciamonterrey.blogspot.com/2015/09/1431-ods-objetivos-de-desarrollo.html>
- Sie7e de Chiapas, el medio de todas las voces de Chiapas. (2021, 04 15). Retrieved 01 2023, from <https://www.sie7edechiapas.com/post/la-historia-de-la-bah%C3%ADa-de-pared%C3%B3n>
- Wikipedia Republihed. (2023, 04). Retrieved from Wikiz : <https://wikiz.org/es/sabalote>

Inclusión las personas mayores en el mercado laboral turístico

Nancy Testón Franco
Aura Paulina Flores Barrera
Aidé Maricel Carrizal Alonso
Guillermo Paredes Testón

RESUMEN

La población del mundo envejece rápidamente, por lo que el mercado laboral tiene que adecuarse a las actuales necesidades, principalmente en el grupo de la tercera edad.

La inclusión de los adultos mayores es limitada en la oferta laboral pues están expuestos a estereotipos que los empleadores consideran en el momento de contratar a personal de edad avanzada, determinando que solo pueden cumplir funciones limitadas.

Es por ello, que en esta investigación se expone la situación actual del segmento etario, las condiciones y las posibilidades para la inserción en el mercado laboral turístico. La metodología parte de una amplia revisión teórica y bibliográfica y el análisis de bases de datos lo que permite la identificación de oportunidades de inserción laboral. Los resultados muestran las condiciones y necesidades de las personas de la tercera edad y las posibilidades laborales en el sector turístico.

Palabras clave: Inclusión laboral, Adulto mayor, Turismo, comprensión teórica, análisis de datos, México,

ABSTRACT

The world's population is ageing rapidly, so the labor market needs to be adapted to the current needs, mainly in the elderly.

The inclusion of older adults is limited in the supply of employment, as they are exposed to stereotypes that employers consider at the time of recruitment of older persons, determining that they can only perform limited functions.

This is why this research presents the current situation of the age segment, the conditions and possibilities for integration into the tourist labor market. The methodology is based on a comprehensive theoretical and bibliographic review and database analysis, which allows the identification of job integration opportunities. The results show the conditions and needs of older persons and the opportunities for work in the tourism sector.

Keywords: work inclusion, older adult, tourism, theoretical understanding, data analysis, Mexico,

1. INTRODUCCIÓN

El envejecimiento de la población mundial se encuentra en crecimiento, por lo que el desarrollo adecuado de las sociedades depende en garantizar la integración de todos los grupos etarios a las actividades económicas, sociales, educativas, entre otras. Para alcanzar este objetivo resulta necesario reconocer el envejecimiento como un fenómeno que atañe a todas las generaciones y que representa grandes desafíos para sectores como la atención social y laboral.

Los adultos mayores consideran incorporarse o continuar trabajando debido a su expectativa de vida, demostrar sus capacidades y utilidad y mejorar su calidad de vida cumpliendo sus expectativas al ser considerados parte del mercado laboral y social.

De acuerdo a las condiciones de jubilación y retiro laboral las personas de la tercera edad demandarán cada vez más inclusión laboral que les permita obtener ingresos que satisfagan sus necesidades. No obstante, los estereotipos asignados a este segmento limitan el tipo de actividades y contratación en el mercado laboral.

El principal problema se presenta cuando los adultos mayores continúan o desean integrarse nuevamente al mercado laboral debido a la expectativa de vida, autosuficiencia y necesidad de sentirse activos y útiles en la sociedad. Por tanto, deciden postergar la jubilación o buscar alternativas de ocupación.

Otra situación importante a considerar es que el mercado laboral no está preparado para incluir a los adultos mayores, ya que la mayoría de las ofertas de trabajo disponibles para este segmento etario son de menor escala profesional,

las condiciones no son adecuadas, los salarios son precarios y los perfiles no son adecuados a la realidad.

Ante esta situación, uno de los sectores económicos que se adecúa constantemente a las dinámicas sociales y las demandas del mercado es el turismo. La globalización del sector, la búsqueda de nuevos e innovadores productos abren las posibilidades de empleo y producción (Hill y Garenth, 1999).

En esta investigación se realiza un análisis del mercado laboral turístico con la finalidad de identificar las oportunidades de inserción de las personas mayores considerando los aspectos que tiene la edad y las oportunidades a corto plazo que el sector deberá contemplar para atender una demanda social, donde las generaciones integran habilidades, conocimientos y experiencia para atender los problemas sociales, ecológicos y económicos del sector.

2. ANÁLISIS TEÓRICO- CONCEPTUAL

2.1 Conceptualización de la vejez

La palabra vejez proviene del latín *vetus* que deriva de la raíz griega *ethos* que significa años, en términos generales como el tiempo acumulador en función de un momento histórico determinado. Sin embargo, existen diversas conceptualizaciones de la vejez de acuerdo al área de estudio. Para García (2003), es un patrón de referencia cronológica a partir de cambios funcionales.

Peter Medawar (1953), uno de los primeros investigadores de la vejez menciona que es un cambio fisiológico que sufren los seres vivos cuyo término es la muerte. Pero es hasta el surgimiento de la gerontología que la vejez se conceptualiza como un proceso progresivo desfavorable ligado al paso del tiempo perceptible desde la madurez (Lansing, 1958).

Durante los siguientes años se diversificaron las definiciones de la vejez de acuerdo a las dimensiones: biológica, psicológica y social, pero en el siglo XX toma relevancia el enfoque social y biológico como es el caso de San Martín (1988) quien ubica la vejez a partir de los 40 años como un proceso de desgaste progresivo, posteriormente en el siglo XXI autores como Craig (2001) ubica la vejez después de los 60 años quien determina que es un proceso gradual y diverso de acuerdo a los organismos de los individuos de estudio. Esta tendencia de la vejez como un proceso biológico dio pauta a definiciones desde otros enfoques como la sociología, es así como Silvestré, Solé y Jodar (1995) quienes

mencionan que el envejecimiento es un proceso complejo en que intervienen variables sociales y psíquicas. Finalmente, Motte y Muñoz (2006) establecen que el envejecimiento es un conjunto de procesos que implican un cambio de vida del individuo en lo biológico, psicológico y social en función del tiempo.

Actualmente, el concepto de adultos mayores corresponde a una clasificación de tercera edad, sin embargo, la Organización Mundial de la Salud desde el 2021 establece que existe un grupo etario a partir de los 80 años y más denominado la cuarta edad, si bien es cierto estos grupos no deben ser catalogados subjetivamente, sino como un elemento objetivo que resalte las capacidades de las personas mayores y de las aportaciones a la sociedad.

Estas definiciones visualizan cómo se identifica este proceso de manera generacional, sin embargo existen discusiones sobre los términos vejez y envejecimiento hasta ahora latentes, es conveniente puntualizar para el objeto de este estudio la inclusión social en la vejez desde la dimensión social toma relevancia ya que a partir de los 60 años los individuos presentan implicaciones psicosociales, culturales y tecnológicos que limitan su desarrollo en la sociedad y por lo tanto en su participación activa en sectores como el laboral.

A manera de conclusión, el concepto de vida ha cambiado, identificando a estos individuos mayores como personas activas, participativas en diversas actividades y aportando en distintos sectores de la sociedad. Distinto a las creencias generalizadas donde los adultos mayores tienen disminuidas sus capacidades y habilidades. En este sentido, enfrentamos grandes desafíos que parten de las políticas sociales destinadas a este grupo etario para satisfacer sus necesidades laborales y de participación social.

2.2. Aspectos teóricos de participación laboral de las personas mayores

Existen muchas razones y factores que obligan a los adultos mayores a permanecer o buscar un trabajo como los demográficos, económicos, sociales, familiares entre otros. Sin embargo, el ingreso es el medio por el cual un individuo tiene seguridad económica, este se obtiene en este segmento de la población a través de una pensión o jubilación o continuando en el mercado laboral (Montoya, 2009), aunque no todas las personas tienen estas posibilidades lo que los hace vulnerables.

De acuerdo a Ramos (2016), quien presenta un modelo que determina la posibilidad estadística de que un adulto mayor se encuentre trabajando, identifica las siguientes variables:

- Escolaridad, que brinda mayores oportunidades para el acceso a empleos sin importar el sexo de los individuos y van de 1.8 a 1.9 veces de posibilidades de obtener un empleo.
- Situación conyugal, este refleja que los hombres casados tienen el 40% más de propensión a trabajar al contrario de las mujeres en un 20% menos de posibilidades de insertarse en un trabajo.
- Edad, para ambos sexos a mayor edad menos posibilidades de incorporarse a un trabajo.
- Jubilación o pensión, las mujeres que cuentan con un ingreso por estos rubros tienen 0.4 veces de posibilidades de trabajar en relación con las que no lo perciben. Los hombres tienen 0.2 veces de posibilidades de trabajar en relación con los que no cuentan con dichos recursos.
- Vivienda, para los adultos mayores el contar con una propiedad incide en trabajar en un 0.9 veces en relación con aquellos que no la tienen.
- Tamaño de la localidad, entre más pequeña sea la localidad este factor impacta para que las mujeres tengan 50 % de propensión a participar en actividades económicas. Cabe señalar que este factor no afecta a los hombres.

Segura y Ruiz (2022a) mencionan que el mercado laboral para el adulto mayor y las personas cercanas a la jubilación discrimina y limita el ingreso, además de crear brechas respecto a las jornadas de trabajo y las remuneraciones. El aspecto de la discriminación no solo es en el acceso al trabajo, sino en el transporte, la salud, la educación y las instituciones públicas ya que estos no se han adecuado a las necesidades de este grupo etario.

Las personas mayores son vistas como disminuidas por enfermedad, invalidez o dependencia, sin embargo, la vejez es un proceso de la vida en el que destaca el conocimiento, el aprendizaje y la experiencia. Con ello se implica serie de cambios en la perspectiva del mercado laboral, enfocado a las habilidades, capacidades, relaciones interpersonales y cargos destinados a atención al cliente.

2.3. Tendencias del envejecimiento y la productividad

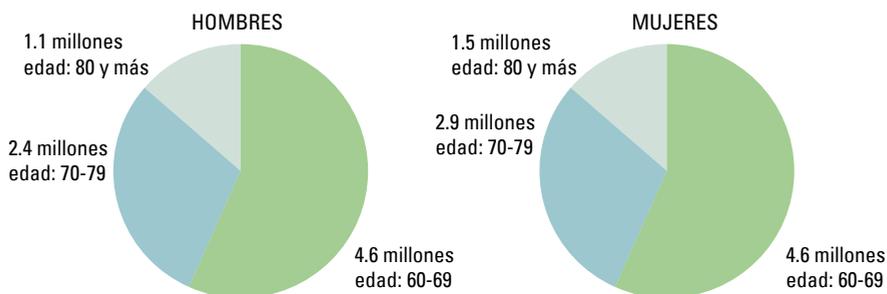
Entre 1950 a 2050 se espera que la población de personas mayores a los 60 años aumentará de 200 a 2 000 millones de personas a nivel mundial, sin embargo estas estadísticas varían de acuerdo a la región y el país ya que los países en desarrollo destaca la población joven, mientras que los industrializados la

población es mayor, pero el ritmo de envejecimiento es mayor en los países en desarrollo y en los industrializados es constante, por lo que representa un problema que en los próximos años se tendrá que atender a nivel mundial.

Este fenómeno repercute en sectores como la salud y sistemas de seguridad social, por lo que las soluciones deben enfocarse en incrementar las tasas de empleo productivo. Para ello es necesario hacer una evaluación completa ya que la mayoría de la población mundial no cuenta con los recursos para vivir una vejez digna por lo que tendrán que ser autosuficientes y las políticas públicas requerirán incluir este segmento etario en los planes de desarrollo.

En lo que respecta a México, según la Encuesta nacional de Ocupación y empleo (2022) residían 17 958 707 personas mayores de 60 años y más, lo que representa 14% de la población total del país. En hombres es de 13% y en mujeres el 15%. Más de la mitad, es decir el 59% tiene entre 60 y 69 años. Conforme se incrementa la edad disminuye el porcentaje ya que el 30% corresponde de 70 a 79 años y 14% mayores de 80 y más (ver gráfica 1).

Gráfica 1. Personas de 60 años y más por grupos de edad, 2022



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo Nueva Edición (ENOE). Base de datos Segundo Trimestre 2022. SNIEG. Información de Interés Nacional.

En lo referente a productividad el 49% de las personas ocupadas de 60 años y más trabajan por de manera independiente, seguidos por trabajadores subordinados y las personas con remuneración con un 38%. Sin embargo, el 70% de las personas adultas mayores ocupadas trabajan de manera informal.

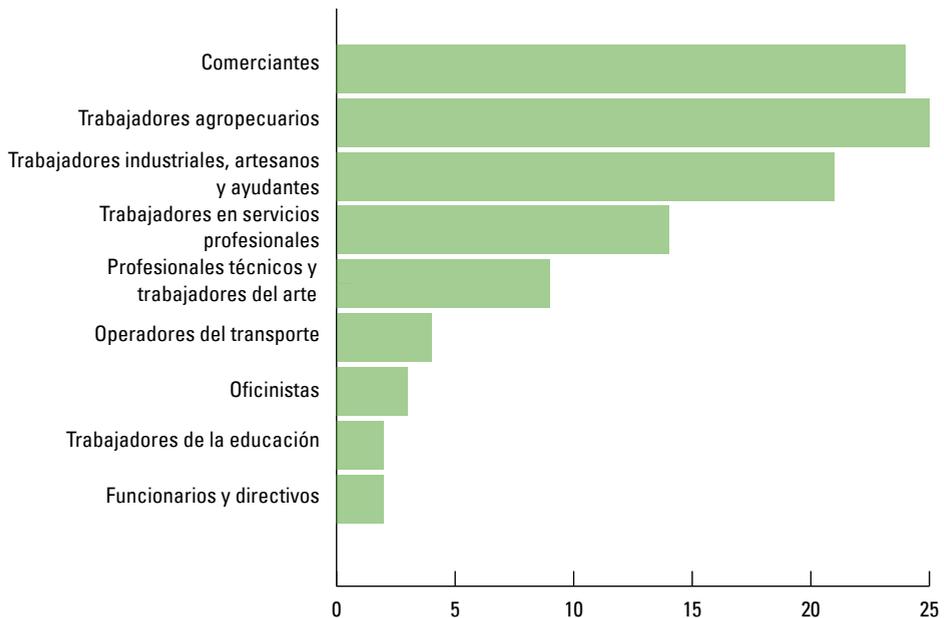
Delas personas adultas mayores que conforman la Población Económicamente Activa (PEA) el 99% se encuentra ocupada y 1% desocupada. Del grupo de personas ocupadas el 49% trabajan por su cuenta, subordinados y remunerados 38%,

mientras que solo el 10% son empleadores y el 3% no perciben remuneración por su trabajo.

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Organización Internacional del Trabajo la mayoría de la población trabaja por su cuenta debido a la discriminación y los estereotipos que obstaculizan el acceso a puestos de trabajo, ya que este tipo de empleo es flexible aplican sus cualificaciones y les permite organizar su vida diaria a pesar que puede limitar sus ingresos y prestaciones sociales

Según la Organización de las Naciones Unidas los adultos mayores de 60 y más, trabajan en empleos con baja remuneración, viven del ingreso de sus familias o sus ingresos dependen de las pensiones. La población ocupada en este sector etario se distingue por dedicarse al comercio en un 23% y actividades agropecuarias 23%, trabajadores industriales, artesanos y ayudantes 21% (ver gráfica 2).

Gráfica 2. Personas de 60 años y más ocupadas según grupos de ocupación, 2022 (distribución porcentual).



Fuente: INEGI. Encuesta nacional de ocupación y empleo ENOE. Base de datos segundo trimestre de 2022.

En cuanto a las condiciones laborales 44% de los trabajadores subordinados y remunerados no cuenta con prestaciones, lo que dificulta la atención médica, acceso a la vivienda y atención social.

La metodología multidimensional de la pobreza permite identificar a la población adulta mayor vulnerable al presentar pobreza por no contar con prestaciones sociales, lo anterior refleja que depende de sus propios ingresos para subsistir (CONEVAL, 2020).

3. SITUACIÓN LABORAL DE LOS ADULTOS MAYORES

En México, según el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), en el año 2020 la normatividad vigente señala que la población de 65 años y más son consideradas como el segmento de retiro o jubilación del mercado laboral, esta situación no es universal ya que algunas personas mayores no cuentan con prestaciones que les permita dejar de percibir un salario u obtener una pensión.

Al respecto 3 de cada 10 personas adultas mayores es decir 3,5 millones trabajaron o buscaron un trabajo formando parte de la población económicamente activa, a pesar de ello, el fenómeno de la pobreza afecta al grupo etario.

Algunas de las características de este segmento de la población tienen carencias sociales e ingresos por debajo de la línea de pobreza por ingresos entre la PEA y sólo 5 de 10 personas cuentan con acceso a una pensión.

Las personas de la tercera edad tienen problemas para insertarse en el mercado laboral formal de tal manera que eligen independizarse, por dos razones, la primera es que los empleadores excluyen a los mayores de 50 años y ofrecen salarios más bajos y la segunda es que los adultos mayores prefieren ser independientes ya que aprovechan sus habilidades y los conocimientos adquiridos a lo largo de su vida, en ambos casos sus ingresos son bajos (CEPAL, 2018).

Este problema representa un reto para los gobiernos ya que los adultos mayores tienen derecho a la igualdad de oportunidades en el acceso del trabajo que les permita tener un ingreso propio y desempeñarse de manera productiva para satisfacer sus necesidades básicas.

Cabe señalar que el aumento de la participación laboral de las personas mayores refleja una tendencia al acceso y el derecho al trabajo (ONU, 2016), debido a los procesos de envejecimiento y el impacto en los mercados laborales.

En la región de América Latina ha incrementado la inserción laboral por diversas razones y legislaciones en cada país, las causas van desde la falta de ingresos y debilidad de los sistemas de pensiones, incremento en las edades legales de jubilación y por lo tanto se extiende la actividad laboral y los mejores niveles de salud que permite a las personas mayores continuar activos en el mercado laboral.

Estos aspectos se observan en las proyecciones demográficas de participación laboral, de acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) el proceso de envejecimiento de la región conlleva una creciente proporción de personas de la tercera edad no solo en la población total sino en su participación en el mercado laboral, ya que la proporción contemplada para el 2050 de personas mayores de 60 y más, llegue 25.4% de la población total (Ver Tabla 1).

Tabla 1. América Latina. Proporción de personas mayores en la población total y la fuerza de trabajo, tasas de participación, por subgrupo etario (en porcentajes).

<i>Edad y sexo</i>	<i>2020</i>	<i>2030</i>	<i>2040</i>	<i>2050</i>
<i>Proporción de personas mayores en la población total (en porcentaje)</i>				
60 años y más	12.7	16.6	20.9	25.4
<i>Tasa de participación</i>				
60 a 64 años	50.2	50.7	51.7	51.9
65 a 69 años	36.2	36.1	36.8	37.1
70 a 74 años	25.3	24.8	24.6	25.1
75 a 79 años	18.6	18.1	17.7	18.0
<i>Proporción de personas mayores en la fuerza de trabajo</i>				
60 años y más	8.3	10.3	12.7	15.0

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). "Estimaciones y proyecciones de población total, urbana y rural y económicamente activa. América Latina, revisión 2017".

Este fenómeno es el resultado de los procesos demográficos y las tendencias de participación laboral que crece de tal manera que para el 2030 sea del 10.3% y el 15% para 2050.

Cabe señalar que un factor de crecimiento y necesidades para insertarse en el mercado laboral se ve afectado por la desigualdad de género que excluye a una

proporción de mujeres del mercado laboral, especialmente en el empleo formal, la falta de ingresos de este segmento representa un desafío para fortalecer la autonomía económica de las mujeres.

3.1. Características de la inserción laboral de los adultos mayores.

Como ya se mencionó con anterioridad este grupo etario trabaja de manera independiente situación que se incrementa conforme aumenta la edad, debido a que los empleadores prefieren personas jóvenes y excluyen a las personas de 60 y más, para la contratación por lo que los adultos mayores trabajan de manera independiente formal o informal.

Por lo tanto, las personas de este segmento de edad que trabajan lo hacen porque se ven obligadas debido a la falta o insuficiencia de ingresos, por la motivación de seguir trabajando para sentirse útiles y para conservar así el nivel de vida al que están acostumbrados.

Otra característica de este grupo de personas mayores es que el promedio de horas por semana de trabajo disminuye gradualmente con la edad con una variación de 39 y 31 horas en promedio por género, siendo los hombres los que más horas laboran.

El ingreso es otro factor que disminuye con la edad y es más alto para hombres que para mujeres esto vinculado a la selección del trabajo y la informalidad que está vinculada con ingresos más bajos (CEPAL, OIT, 2018).

3.2 Necesidades de los adultos mayores en el mercado laboral

Es indudable que las capacidades de los individuos cambian conforme avanza el tiempo, esto se ve reflejado en el aspecto físico, fisiológico y psicosocial. En general, las personas mayores tienen una capacidad reducida de trabajo y es más complicado realizar las tareas en las condiciones de su juventud, por lo que requieren de adaptaciones en sus lugares de trabajo y en sus condiciones laborales.

Una de las adaptaciones es la reducción de la jornada laboral o contrataciones en tiempo parcial lo que permite conciliar su jornada con sus necesidades personales a pesar que para los adultos mayores representa menor ingreso y requieren encontrar otra ocupación. Al respecto el turismo por la dinámica del trabajo tiene plazas laborales de tiempos parciales y que no representan una carga adicional para la empresa.

Otra opción es el trabajo flexible o a distancia, esta es una excelente alternativa para los trabajadores mayores que siguen activos entregando resultados o

trabajando por proyectos. Es importante considerar la necesidad del manejo de tecnología y por otra parte el trabajar desde casa para algunos adultos mayores genera soledad y aislamiento.

Los adultos mayores de igual manera requieren adaptar sus tareas, ya que en la actualidad las necesidades de las empresas generan trabajos duros y estresantes, los ritmos son más rápidos por lo que los empleados deben tener excelente formación y perfeccionamiento en sus labores, al respecto es conveniente reducir las cargas de trabajo para los adultos mayores, es fundamental considerar que los trabajadores mayores tienen una amplia experiencia que reduce tiempos en la toma de decisiones y trabajos muy elaborados así que incrementan su productividad en algunas áreas estratégicas.

En el sector turístico los trabajos requieren realizar tareas pesadas y repetitivas con horarios extenuantes, este factor repercute en el desempeño de los empleados mayores por lo que en algunos países como Costa Rica y España se han modificado las jornadas a través de sistemas de protección laboral cambiando sus actividades físicas por cognitivas (Segura y Ruiz, 2022b).

Es necesario considerar la adaptación de los espacios físicos de trabajo y el diseño ergonómico del equipo, al respecto la tecnología ha implementado ajustes en los instrumentos de trabajo para realizar las tareas de una manera fácil y económica.

La adaptación del trabajo del empleado es importante desde el punto de vista de la salud y la seguridad laboral y en estos aspectos no se ha considerado factores como el envejecimiento lo que representa un riesgo en el desempeño del trabajo de los adultos mayores.

Si las empresas identifican que la población está cambiando, estas tendrán necesariamente que modificar sus jornadas, espacios, actividades y accesos para brindar seguridad a sus empleados y aspirantes.

4. PROYECTO PARA LA INSERCIÓN LABORAL DE LOS ADULTOS MAYORES EN MÉXICO.

Actualmente el mercado laboral es muy limitado para personas mayores, ya que las empresas no contemplan plazas de trabajo para personas de la tercera edad y en caso de existir las condiciones son precarias ya que no satisface las necesidades del grupo etario.

Al respecto, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), mencionan que los adultos mayores sufren discriminación al aspirar a un espacio laboral. Al respecto, The New Human Age de Manpower menciona que solo el 19% de los reclutadores busca personal jubilado para ser contratados, por lo que representa una desventaja para insertarse al mercado laboral.

Por otra parte, la digitalización y automatización en los diversos sectores económicos han desplazado a los adultos mayores en los empleos ya que existe un déficit de capacitación, limitando aún más el acceso a un trabajo.

Esta situación se puso en discusión en el senado de México para realizar cambios en la Ley Federal del Trabajo con el fin de evitar esta discriminación de los adultos mayores en el mercado laboral. Los cambios definen como obligación implementar acciones y programas que promuevan la contratación del grupo etario incorporando el 5% del total de la plantilla a empresas mayores de 20 empleados, lo que representa un adulto mayor por cada 20 empleados.

Además, se reconocen las limitaciones para acceder un empleo y protección social impactando su calidad de vida.

5. EL TURISMO COMO MERCADO LABORAL ACCESIBLE A LOS ADULTOS MAYORES

Estudios en diversas partes del mundo han buscado alternativas para insertar a los adultos mayores al mercado laboral ante un incipiente sistema de pensiones, al respecto el Departamento de trabajo de Estados Unidos (2020) examinaron 873 ocupaciones para identificar aquellas que son adecuadas para este segmento de la población de acuerdo a las funciones que se realizan en cada una de ellas, entre ellas resalta el agente de viajes o guía turístico, agente de boletos de transporte y personal de recepción mismos que pertenecen al sector turístico (Terrell, 2023).

Países como Canadá, Japón, Australia y algunos miembros de la Unión Europea han implementado leyes dirigidas al grupo de personas mayores para prohibir la discriminación laboral, reduciendo además las jornadas laborales adecuadas a sus limitaciones y actividades.

Otro país que se ha ocupado de brindar oportunidades a las personas mayores es Colombia quien establece en su ley laboral incentivos a empresas que contraten a personas de 40 años o más.

En México encontramos entidades como Nuevo León que ha identificado que el 70% de la población de la tercera edad tienen necesidad de obtener ingresos para subsistir, por lo que se han implementado programas que permiten incluir a los adultos mayores al mercado laboral, principalmente en los sectores hoteleros y restauranteros.

Las vacantes van desde la recepción, cocina, almacenamiento, gerencia, administración de alimentos y bebidas, cajeros y guías turísticos. El objetivo de estos programas y alianzas entre los diversos sectores del turismo es brindar opciones a los adultos mayores para laborar y ser autosuficientes (El economista, 2019).

Otro estado que permite la inclusión laboral de personas mayores en actividades turísticas es Durango, quien junto con la Secretaría Estatal de Turismo abren espacios para el trabajo.

El potencial del turismo para crear fuentes de empleo es muy amplio y diverso por lo que contempla personal que comúnmente enfrentan barreras para insertarse en el mercado laboral.

En lo referente al estado de Hidalgo existe la Ley de los derechos de los adultos mayores del 2010 en el que se establece que en congruencia con las políticas internacionales se crea el Instituto para la atención a los adultos mayores de la entidad con la finalidad de coordinar, promover, apoyar, fomentar, vigilar y evaluar las acciones, estrategias y programas en materia de atención de adultos mayores. Resalta, además, las facultades de la Secretaría del Trabajo y de Educación Pública del estado de Hidalgo para brindar capacitación y readiestramiento, así como de orientación profesional y acceso a servicios de colocación laboral (LDAD, 2010).

5.1 Análisis del mercado laboral turístico para los adultos mayores en la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo.

Según los datos del diagnóstico del mercado laboral del estado de Hidalgo (2020), el 8.4 % de la población económicamente activa labora de manera formal en el rubro de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas y el 13.1% en servicios de esparcimiento. Por lo que las actividades relacionadas al turismo integran uno de los sectores que presentaron mayor dinamismo entre 2015 a 2020 en la entidad. Respecto a la población disponible para el empleo la presencia de mujeres fue mayor, con 63.5% (52,390 personas) en relación con 36.5% de hombres (30,117 personas). El nivel educativo preponderante fue la secundaria

(33.5%) y bachillerato (24.2%), para ambos sexos. Por grupo etario, la población se concentró en los extremos, es decir, la mayor proporción de personas disponibles tenía entre 15 y 19 años, seguida de quienes eran adultos mayores (+65 años).

Las características demográficas de la oferta laboral en la entidad, es decir buscadores de empleo se clasifica en individuos desocupados que representa 3,703 personas, disponibles 26, 328 personas y subocupadas 66,227, estos datos corresponden al grupo etario de 50 a mayores de 65 años, ver tabla 2.

Tabla 2. Características demográficas de la oferta laboral.

<i>Grupo etario</i>	<i>Personas</i>			
	<i>Desocupada</i>	<i>Disponibile</i>	<i>Subocupada</i>	<i>Total</i>
50 a 54 años	2,243	5,690	10,740	18,673
55 a 59 años	1,178	3,823	10,045	15,046
60 a 64 años	216	1,460	4,588	6,264
Mayor de 65 años	66	15,355	10,823	26,244

Fuente: Elaboración con base en la ENOE, 2019-IV.

En lo referente a los empleadores las vacantes solicitadas a mayores de 40 años y de 65 representó el 9.7% de las plazas ofertadas por lo que es el segmento menor solicitado en el mercado laboral turístico de la ciudad de Pachuca.

Por otra parte, en el mercado laboral turístico de la ciudad referente a hospedaje y alimentos el 10.8% en promedio está ocupado por adultos mayores que desempeñan labores operativas principalmente.

En lo que refiere al empleo informal, Hidalgo se encuentra por arriba del promedio nacional en los diversos sectores económicos es decir más del 20% de las personas que trabajan se encuentran en la informalidad. Específicamente en el turístico el 86.9% de los que laboran ofreciendo servicios de esparcimiento son trabajadores informales y el 91.6% de personas trabajan de manera informal en servicios de alojamiento, alimentos y bebidas.

Finalmente, los municipios que más ofertan trabajo en el sector turístico son Pachuca de Soto, Mineral de la Reforma, Mineral del Chico, Huasca de Ocampo y Tulancingo.

6. CONCLUSIONES

Para el año 2050 se espera que la población de personas mayores de 60 años sea de 2,000 millones de personas a nivel mundial, aunque las proyecciones varían por factores regionales.

En lo que respecta a México en el año 2022 residían 17'958,708 personas mayores de 60 años lo que representa el 14% de la población de este segmento etario el 38% continúan laborando, pero la mayoría de manera informal, esto debido a la poca oferta en el mercado productivo, la poca valoración de los adultos mayores y la falta de cualificaciones de los aspirantes.

En la sociedad mexicana el segmento etario de mayores de 60 años representa un grupo de individuos que presentan implicaciones psicosociales, culturales y tecnológicas que limitan el desarrollo en la vida cotidiana y por lo tanto en sectores laborales. A pesar que la edad de retiro en la legislación mexicana es de 65 años no todos los adultos mayores tienen las condiciones para tener una vida digna por lo que requieren seguir vigentes en el mercado laboral.

Las personas de la tercera edad tienen problemas para insertarse en el mercado laboral por dos razones, la primera es que los empleadores excluyen a los mayores de 50 años u ofrecen salarios más bajos y la segunda es que los adultos mayores prefieren ser independientes ya que aprovechan sus habilidades y los conocimientos adquiridos a lo largo de su vida, en ambos casos sus ingresos son bajos.

A esta problemática se adiciona que las capacidades de los individuos cambian al paso del tiempo en aspectos como el físico, fisiológico y psicosocial, lo que reduce su capacidad para el trabajo por lo que requieren de condiciones especiales.

Sin embargo, por medio del análisis realizado es esta investigación se identificó que existen diversas alternativas para insertar a las personas de la tercera edad en el mercado laboral principalmente en el turístico a través de programas que permitan crear o modificar espacios de trabajo bajo las condiciones necesarias y respetando los derechos y necesidades del grupo etario. En cumplimiento con las legislaciones establecidas en el estado de Hidalgo y el país.

Finalmente, en la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo existen las condiciones en las empresas turísticas para incluir a los adultos mayores en las ramas del hospedaje y alimentos, atendiendo las necesidades de las personas mayores para desarrollar actividades productivas aprovechando la experiencia y conocimientos que poseen.

A manera de propuesta se sugiere implementar programas en las empresas turísticas como:

- Asesores senior: contratación de adultos mayores con habilidades de comunicación y de especialización en áreas administrativas y contables.
- Contratación de tiempo parcial: destinada a adultos mayores que desean trabajar medio tiempo en actividades operativas, administrativas y de gestión.
- Contratación temporal: ingresos de adultos mayores en temporadas altas y que desarrollen actividades de apoyo a las diversas funciones administrativas y de operación.
- Capacitación senior: enfocada a adultos mayores para el ingreso al sector turístico de manera independiente principalmente como guías de turistas y profesionales independientes.

Es fundamental incentivar a las empresas mostrando los beneficios de insertar a los adultos mayores en puestos de trabajo, a través de certificaciones como el distintivo G que busca lograr un avance para la dignificación y el respeto de las personas de la tercera edad, ya que se requiere de una seria capacitación para atenderlos y brindarles el confort que ellos necesitan, pudiendo ser los adultos mayores parte de este servicio, de igual manera se propone dar acceso a estímulos fiscales a aquellas empresas que contraten personas mayores de 60 y más.

REFERENCIAS

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2018). Coyuntura laboral en América Latina y el Caribe, Número 18, La inserción laboral de las personas mayores: necesidades y opciones. Chile.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Organización Internacional del Trabajo (2018). La coyuntura laboral en América Latina y el Caribe. La inserción laboral de las personas mayores: necesidades y opciones [Página web]. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43603/1/S1800398_es.pdf
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2020). Pobreza y personas mayores en México. https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Documents/adultos_mayores/Pobreza_personas_mayores_2020.pdf

- Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) (2020). I a IV trimestres de 2019. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/default.html#Microdatos>
- El Economista (08 de febrero, 2019). Sector turístico de Nuevo León abre la puerta a empleos para adultos mayores. Consultado el 27 de mar. de 23. <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Sector-turistico-de-Nuevo-Leon-abre-la-puerta-a-empleos-para-adultos-mayores—20190208-0061.html>
- García, J.C. (2003) La vejez. El grito de los olvidados. México. Plaza y Valdez.
- Hill, C. y Garenth, J. (1999). Administración estratégica. Un enfoque integrado, McGraw Hill. México
- INEGI, (2022). Estadísticas a propósito del día internacional de las personas adultas mayores. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2021/EAP_adulmayor_21.pdf
- Lansing, A.I. (1959). General biology of senescence. En J.E Birren (ed), Handbook of aging and the individual pp. 119-135. Chicago University Press.
- Ley de los derechos de los adultos mayores del estado de Hidalgo. (2010). https://armonizacion.cndh.org.mx/Content/Files/PMayores/AdultosMayores/15Ley_DAM_Hgo.pdf
- Medawar, P B. (1953) Un Unsolved Problem of Biology. In An Inaugural Lecture Delivered at University College, London. University College London.
- Montoya, B. (2009), Situación laboral de la población adulta mayor en el Estado de México. Disponible en línea: <http://www.redalyc.org/pdf/112/11205906.pdf>
- Motte, C. y Muñoz, J. (2006). “Envejecimiento social”. En: MUÑOZ, J. (2006). Psicología del Envejecimiento. Madrid: Pirámide.
- Organización de las Naciones Unidas y La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2018). Envejecimiento, personas mayores y Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44369/1/S1800629_es.pdf
- Organización Internacional del Trabajo (2002). Una sociedad inclusiva para una población que envejece: desafío del empleo y la protección social. Revista española de Geriátría y Gerontología Vol. 37. Núm. S2. <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-espanola-geriatria-gerontologia-124-articulo-una-sociedad-inclusiva-una-poblacion-13035695#:~:text=Para%20las%20>

- personas%20de%20edad,seg%C3%BAn%20sus%20capacidades%20y%20preferencias.
- Ramos, E, (2016). Análisis de la participación laboral de los adultos mayores con base en un modelo logit. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/232090/04_Ramos.pdf
- Segura, O. y Ruiz, K. (2022). El cambio en las jornadas laborales. Revista CR opinión https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/23197/Olman%20Segura%20Bonilla%20y%20Keynor%20Ruiz%20Mej%C3%ADas_%20El%20cambio%20en%20las%20jornadas%20laborales%20-%20La%20Revista.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silvestre, N, Solé, N., Pérez, M. y Jódar, M. (1995). Psicología Evolutiva. Barcelona: CEAC.
- Terrell, K, (2023). Los 10 trabajos más favorables para personas mayores. AARP. <https://www.aarp.org/espanol/trabajo/busqueda-de-empleo/info-2023/ocupaciones-favorables-para-mayores.html>

De la teoría a la realidad: plan de negocios comunitario, experiencias gastronómicas en San Miguel Canoa, Puebla

Ángel de Jesús Osorio Ochoa¹
Judith Amalia Paz Mendoza²
Ernesto Amozoc Calyeca³
José Benjamín Morales Rosas⁴

RESUMEN

En la presente propuesta es posible apreciar diversos elementos relacionados al diseño de un Plan de Negocios, así como la propuesta de productos a ofertar centrados en los insumos e ingredientes endémicos, así como el manejo de técnicas culinarias tradicionales y artesanales.

Experiencias Gastronómicas Mazatl, orientado a un segmento de entre los 18 y 35 años de edad en donde se podrán realizar actividades que giran en torno a la apreciación de la cocina local gracias a la degustación de pulque, recolección de hongos, talleres de elaboración de tortillas y alimentos entre otros.

¹ Licenciado en Administración Turística y Maestro en Dirección y Mercadotecnia, con amplia experiencia en el campo de la enseñanza y la capacitación en el área de Turismo y Gastronomía. Cuenta con estudios profesionales en evaluación y certificación educativa, actualmente se desempeña como docente y presidente del Consejo de Turismo de la Ciudad de Puebla, amplia experiencia en implementación de estrategias para la competitividad en servicio de alimentos y bebidas, mixología y sumillería. ORCID: 0000-0002-0240-3300

² Licenciada en Gastronomía, Maestra en Gestión de la Industria de la Hospitalidad y Maestra en Gestión de la Industria de Alimentos y Bebidas, investigadora en temas de rescate de la cultura gastronómica y Pueblos Mágicos. Es evaluadora independiente del CONOCER en estándares de coordinación de alimentos y bebidas, diseño e impartición de cursos, manejo higiénico de los alimentos y experta en evaluación del desempeño. ORCID: 0000-0001-9123-6243

³ Licenciado en Gastronomía, con maestría en Marketing para Empresas Gastronómicas y Turísticas con amplia experiencia en el sector como asesor en empresas gastronómicas. Experto en la implementación de buenas prácticas en técnicas y procesos culinarios, gestión y producción a gran escala de alimentos y bebidas. ORCID: 0000-0002-8366-7040

⁴ Es Licenciado en Gastronomía con maestría en Marketing para Empresas Gastronómicas y Turísticas, es además experto en Cocina Mexicana y Prehispánica. Certificado en mixología por Pernod Ricard México y experto en Marketing para Hoteles y Restaurantes. ORCID: 0009-0001-8509-969X

Bajo los supuestos anteriores el flujo de efectivo resultante de restar a los ingresos los egresos será de \$ 2,371,746.42 considerando la inversión inicial el valor presente neto a una tasa del 10% será de \$ 1,433,943.56, con una tasa interna de retorno de 112.23% recuperando la inversión inicial en los primeros dos años de operación con un margen de utilidad en el primer año del 15%.

Palabras clave: Plan de Negocios, San Miguel Canoa, Turismo Rural

ABSTRACT

In this proposal it is possible to appreciate various elements related to the design of a Business Plan, as well as the proposal of products to offer focused on endemic inputs and ingredients, as well as the management of traditional and artisan culinary techniques.

Mazatl Gastronomic Experiences, aimed at a segment between 18 and 35 years of age where activities that revolve around the appreciation of local cuisine can be carried out thanks to pulque tasting, mushroom harvesting, tortilla making workshops and food among others.

Under the above assumptions, the cash flow resulting from restoring income, the expenses will be \$2,371,746.42 considering the initial investment, the net present value at a rate of 10% will be \$1,433,943.56, with an internal rate of return of 112.23%. recovering the initial investment in the first two years of operation with a profit margin in the first year of 15%.

Keywords: Business Plan, San Miguel Canoa, Rural Tourism

INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva de la comercialización y el diseño de planes de negocio, se precisa que las unidades económicas cuenten con información ad hoc al objeto de la empresa desde la construcción de la propuesta de valor y los elementos que la acompañan así como el conjunto de elementos técnicos requeridos para dar forma a dicha oferta así como la determinación de la totalidad del recurso económico a emplear y el estudio de la viabilidad financiera que pueda dar certidumbre a los actores involucrados en el emprendimiento.

Experiencias Gastronómicas Mazatl parte de un concepto que retoma la gastronomía local de la región de San Miguel Canoa con un enfoque basado en el turismo rural, de manera que se ha considerado la dinámica social de la re-

gión, usos, costumbres y, por ende, gastronomía; para poder definir el presente modelo de negocio.

Esta investigación propone como proyecto social y plan de negocios, la conformación de experiencias gastronómicas que ayuden a elevar el nivel de desarrollo económico a través de la generación de empleos formales y la constitución de unidades económicas competitivas que den respuesta al rezago económico y social de la localidad.

REFERENTES TEÓRICOS

Turismo

La Ley Federal de Turismo en el artículo III, fracción XX define a los turistas como las personas que viajan desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilizan alguno de los servicios turísticos como los que prestan hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje; así como agencias, sub-agencias, operadoras de viajes, guías de turistas, restaurantes, cafés, bares, centros nocturnos, aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos y zonas arqueológicas; centros comerciales, tiendas, entre otras (Maldonado, 2016).

Para la Organización Mundial de Turismo, dentro de los compromisos del Turismo Sustentable, se deben asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuya a la reducción de la pobreza; para ello es importante la educación de la cultura (UNWTO, 2022).

Según Hernández (2005) en el artículo de la Promoción y Gestión Cultural: Intención y Acción, propone que la educación es un elemento fundamental que se utiliza en la promoción de la cultura, la cual busca informar acerca del valor histórico y social de la misma. Cuando se busca que la cultura tenga un impacto con soporte de marco institucional, que le permita hacer uso de capital público o privado para intervenir activamente en el desarrollo cultural de una población, se está logrando el objetivo de la gestión cultural.

Turismo rural

El turismo rural tiene como finalidad, la realización de viajes a diferentes comunidades rurales, mediante las cuales se permita la interacción de los turistas con la población de estas regiones, con el fin de conocer el modo de vida, tradiciones y costumbres que ahí se tengan.

Dentro del turismo rural, se busca realizar actividades dirigidas a conocer de manera interactiva, las costumbres y tradiciones que se tienen en grupos étnicos y rurales, conociendo su día a día, los métodos que siguen utilizando para cuidar de su salud, la forma en que elaboran sus propios productos utilizando únicamente los recursos naturales.

Plan de negocios

El plan de negocio nos ayuda a evaluar el funcionamiento de la empresa, así como los distintos caminos que tome sobre el escenario previsto. Un plan de negocio sirve para brindar información a usuarios de la empresa, bancos, inversionistas e instituciones financieras que pudieran brindar en algún momento apoyo financiero a la empresa.

Determinar la viabilidad de un negocio ayuda a conocer si una idea de negocio, proyecto empresarial o la apertura de una nueva sucursal en otra provincia o distrito tendrá acogida o no, evitando así, invertir de manera innecesaria. También permite determinar si un nuevo producto o servicio será exitoso o no antes de lanzarlo al mercado.

Un plan de negocios permite proyectar el plazo de retorno financiero, es decir, conocer en qué tiempo será posible recuperar la inversión, lo cual, será determinante para la toma de decisiones en la organización: invertir, no hacerlo o destinar parte de los recursos económicos de la empresa a otro producto.

El plan de negocios muestra en un documento los escenarios más probables con todas sus variables, para facilitar un análisis integral y una presentación a otras partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores, clientes) (Iruela, 2009).

En el plan de negocios encontramos la importancia de contar con un estudio operativo el cual plasma las estrategias de acción de una empresa orientadas al futuro. En este se pueden incluir objetivos, presupuestos y labores que los equipos esperan cumplir en el periodo de un año. En el presente debe estar alineado con el plan estratégico de la empresa, con el que tiene similitudes. Sin embargo, el plan operativo sirve para concretar las metas que una organización debe o

quiere conseguir durante el año. Con él, tu empresa y sus miembros sabrán cómo actuar cuando se emprenda un nuevo proyecto o surjan problemas. Este documento debe contener: estadísticas e indicadores anuales, actividades para lograr cada meta, personas responsables de cada actividad, recursos necesarios, cronograma de actividades (Sordo, s.f.).

El estudio financiero está integrado por elementos informativos cuantitativos que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo.

De ahí la importancia que al iniciar cualquiera idea de proyecto o negocio contemple las variables que intervienen en el desarrollo e implementación, consideran el costo efectivo que conlleva el operar el proyecto en términos financieros que implica el costo de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos pre operativo hasta obtener los indicadores financieros en los estados financieros como son el balance general, estado de pérdidas y ganancias y flujo de efectivo.

El estudio organizacional de una empresa, esté busca determinar la capacidad operativa de la empresa dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estrategia organizacional para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento.

El objetivo del estudio organizacional es determinar la estructura organizacional administrativa óptima y los planes de trabajo administrativos con la cual operará el proyecto una vez este se ponga en funcionamiento. Del estudio administrativo anterior, se deben determinar los requerimientos de recursos humanos, de locación, muebles y enseres, equipos, tecnología y financieros para atender los procesos administrativos y el desarrollo organizacional. Descubre y conoce más acerca de qué es el estudio organizacional de una empresa (Euroinnova, 2022).

MARCO CONTEXTUAL

San Miguel Canoa

Dentro del Plan nacional de Desarrollo 2019-2024, se confirma la importancia de la actividad turística reconociendo como meta principal la derrama económica histórica realizada en el 2017 a nivel nacional, el año en que el 8.8% del

Producto Interno Bruto Nacional fue destino por la actividad turística. Aunado a esto, el PND aclara que existen áreas de oportunidad tanto para consolidar los productos existentes, como de aprovechamiento de nuevos, especialmente el desarrollo turístico regional, en zonas emergentes con alto potencial como lo son las comunidades y pueblos de índole rural (Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca, 2019).

El turismo no se distribuye de manera homogénea o aleatoria, su localización es de carácter regional y responde a una serie de factores relacionados a su entorno geográfico, infraestructura, la motivación del viaje, el tiempo disponible y la calidad del patrimonio (SECTUR, 2002).

La localidad de San Miguel Canoa está situada en el municipio de Puebla. Hay 15,070 habitantes. Es el pueblo más poblado en la posición número 2 de todo el municipio. San Miguel Canoa está a 2 582 metros de altitud.

Respecto a la actividad económica a desarrollar según datos del DENUE, al 2015 existían 77 unidades económicas, de las cuales 76 empleaban de 0 a 5 personas y 1 de 6 a 10 personas de la categoría de *Servicios de preparación de alimentos y bebidas*, clasificándose de la siguiente manera:

- 53% servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato (clubes de nutrición).
- 13% restaurantes de preparación de tacos y tortas.
- 12% restaurantes de preparación de antojitos.
- 9% restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar.
- 9% bares, cantinas y similares.
- 3% restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.
- 1% cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares.

El turismo se encuentra en desarrollo dentro del entorno económico del país con una proporción del 1.4 % respecto a la PIB Nacional 13 % del PIB turístico con un valor de mercado de 182,992 millones de pesos.

El crecimiento del turismo en la ciudad de Puebla oscila entre el 10 y 15 %. Es una de las industrias más viables para crear un negocio independiente ya que es una de las industrias con relación de inversión y generación de empleos. El *staff* con experiencia en el sector hotelero, restaurantero y turístico, 7,200 Restaurantes en la ciudad de Puebla con una producción bruta de aproxima-

damente 3.5 mil millones de pesos. Existe en la actualidad diversos proyectos alternos que consideran dentro de sus principales oportunidades la zona de Xanenetla como un corredor turístico importante.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente estudio se sigue una metodología basada en el análisis para la formulación de proyectos de inversión sugerida por Morales Castro (2009) los cuales comienzan desde que se conciben como una idea relacionada con la producción de un producto o servicio para satisfacer alguna necesidad humana donde se requiere realizar diversos estudios para confirmar la viabilidad de vender en los mercados ese producto o servicio. Véase la figura 1.

Figura 1. Metodología utilizada para desarrollo de proyecto.



Fuente: Elaboración propia.

En un ejercicio de *benchmarking* llevado a cabo por parte del equipo de investigación se compararon diversas experiencias relacionadas con la oferta de experiencias turístico-gastronómicas en destinos turísticos rurales, al respecto se consideró como ejercicio de comparación la localidad de San Francisco Oxtotilpan, México que guarda ciertas similitudes con San Miguel Canoa y que tiene una oferta de servicios y experiencias turísticas debidamente desarrolladas como se puede observar en la tabla 1 (Paz, Amozoc y Osorio, 2022).

Es importante resaltar que se observan similitudes en cuanto al potencial turístico de San Francisco Oxtotilpan y San Miguel Canoa dadas las condiciones del ecosistema boscoso de ambas localidades, así como el porcentaje de ocupación y las actividades económicas orientadas al campo, sin embargo, en San Francisco Oxtotilpan hay importantes avances en torno a la escolaridad promedio y la oferta turística, derivado de que existe una oferta claramente definida

Tabla 1. Comparativo socioeconómico entre San Miguel Canoa y San Francisco Oxtotilpan.

	San Miguel Canoa	San Francisco Oxtotilpan
Población	15,000	1,500
Porcentaje hablante de lengua indígena	80% (náhuatl)	50.80% (Matlatzinca)
Porcentaje de la población ocupada en el sector primario	80%	88%
Distancia de la ciudad capital	16 kilómetros de la Ciudad de Puebla	43 kilómetros de la Ciudad de Toluca
Principales actividades	Agricultura(maíz, frijol) Recolección de productos del campo para autoconsumo(moras y hongos), ganadería y comercio	Agricultura en campo e invernadero (maíz, habas, frijol, zarzas, papa, fresas y alcatrazes), ecoturismo (senderismo, camping, avistamiento de luciérnagas y mariposas, animación turística y gastronómica)
Potencial turístico	Situado cerca de las faldas de la Malinche donde se realizan actividades de senderismo, recolección de hongos camping y bicicleta. Actividades de animación turística y gastronómica. Fiesta patronal de San Miguel Arcángel	Paisaje boscoso, Nevado de Toluca, bicicleta de montaña, observación de aves, recolección de hongos.
Acceso a financiamiento	Sin acceso a financiamiento, posibles apoyos del gobierno municipal	Acceso a diversos financiamientos del gobierno federal, fundaciones internacionales, entre otros.
Escolaridad (años promedio de estudio)	4.3	7.1
Problemática social	Crimen e inseguridad Migración Narcotráfico Asentamientos poblacionales irregulares	Alto grado de marginación (viviendas, escolaridad y acceso a servicios públicos) Falta de interés de las nuevas generaciones por preservar costumbres y tradiciones.
Elementos de valor agregado	Cercanía con la capital Comunicación telefónica continua (red celular y datos móviles)	Diversificación de proyectos en torno al manejo ambiental y sustentabilidad. Alta participación comunitaria, ejidal y comunal. Asesoría e investigación aplicada por parte de académicos de la UAEMex consolidada. Cercanía a la finca de café Barrueta, orquideario y parapente.

Nota: Comparativo socioeconómico de elaboración propia con datos del INEGI y de visita de campo.

donde la comunidad está claramente involucrada en diversos aspectos y roles que implican brindar diversas experiencias figura 1, tales como la interpretación del patrimonio natural, talleres culturales de animación turística y degustación de alimentos y bebidas de platillos de la región.

Es por ello que se retomó lo observado en la localidad por parte de González-Domínguez y Palmas en donde se aprecia un proceso participativo con la comunidad en donde se desarrolló un plan de negocios a partir del aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, en los cuales se pueden realizar actividades tales como la apreciación del paisaje, senderismo, camping, avistamiento de luciérnagas y mariposas, animación turística y gastronómica, entre otros (González-Domínguez y Palmas Castrejón, 2016).

De acuerdo con Nacional Financiera, para un Proyecto de Inversión se observan las etapas de preinversión, decisión, inversión, recuperación, evaluación y ajustes (1995). Dentro de la preinversión se pueden identificar las fases de Identificación, así como de Formulación y Evaluación. En esta última se observan los Estudios de Mercado, Técnico, Administrativo y Financiero. Por lo cual para poder estimar la oferta de bienes y servicios a proponer en un establecimiento es preciso estimar las diversas variables en torno a la dinámica comercial.

Asimismo se precisa de un ejercicio con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) que a partir de la investigación exploratoria permita valorar diversos elementos para la construcción de referentes que posteriormente permitan continuar la presente investigación a fin de concluir con el plan de negocios en su conjunto, primero establecimiento la viabilidad a nivel comercial, posteriormente la viabilidad con el estudio técnico, la viabilidad con el estudio financiero y finalmente el estudio organizacional.

RESULTADOS

Estudio de Mercado

Características del producto

Dicho lo anterior se plantea un establecimiento tipo cafetería con oferta de alimentos y bebidas de la comunidad y la región específica de San Miguel Canoa, así como platillos típicos de la región de Puebla, dentro de los cuales se busca el

rescate de las técnicas y preparaciones tanto en la elaboración de moles, panes, guisados y las bebidas tradicionales de la comunidad lo cual se llevará a cabo con la utilización de la materia prima que se oferta dentro del municipio, abarcando principalmente la materia prima que se produce en la región así como la que se recolecta por temporadas en las faldas de la Malinche, que cuenta con una gran variedad de frutos y hongos silvestres y una inmensa variedad de quelites, los cuales se consumen de generación en generación y estos son incorporados a los platillos tradicionales de la localidad.

Como una forma de complementar la oferta de alimentos y bebidas en el establecimiento en un servicio a la mesa estilo americano o emplatado se plantea la posibilidad de ofertar experiencias en torno a la animación gastronómica en donde sea posible generar actividades relacionadas a la interpretación del patrimonio natural de la región cómo se describe a continuación:

a) Descripción del proceso productivo.

I. Detalle de las experiencias gastronómicas conforme a la temporalidad

- Taller de tortillas de mano
- Raspado de maguey y degustación de pulque
- Despiece y elaboración de conejo

II. Menú

- Consomé de borrego
- Mixiotes de borrego
- Barbacoa de borrego
- Atole de maíz
- Conejo adobado
- Café de olla

Oferta de valor

Considerando los elementos anteriormente mencionados se precisa de un establecimiento de alimentos y bebidas que además de la oferta de alimentos orientados a la propuesta de platillos locales, también esté en posibilidad

de ofertar una diversidad de experiencias gastronómicas que complemente la oferta habitual de un establecimiento de ésta naturaleza, de manera que pueda aprovecharse la inercia del viajero local acostumbrado al uso de auto particular para trasladarse a los diferentes punto de atracción y que prioriza el consumo de alimentos y bebidas.

Además, se complementará la oferta de alimentos en el establecimiento con experiencias programadas bajo reservación para la práctica de actividades de turismo rural en el marco experiencias gastronómicas como principal oferta de valor. En un primer momento se realizará una prueba piloto (tabla 2) para valorar la prestación del servicio con una perfil *ad hoc* al segmento meta.

Tabla 2. Itinerario de actividades para prueba piloto.

HORA	Actividad
08:30-09:00	Salida de la Universidad Tecnológica de Puebla
09:00-09:30	Bienvenida cafetería "Mazame"
09:30-10:00	Visita a cultivos de maguey
10:00-11:00	Desayuno "elaboracion de tortillas y bebidas tradicionales a base de maiz"
11:00-11:30	Taller de identificacion y recoleccion de hongos
11:30-12:30	Taller de la extracción del aguamiel "tlachiquero"
12:30-13:30	Taller de despiece de canal de "cordero y conejo "
13:30-15:00	Preparación de cordero y conejo en técnica "estaca"
15:00-16:00	Degustación (comida) con preparación de bebidas artesanales de la localidad
16:00-16:30	Regreso a la Universidad Tecnológica de Puebla

Fuente: Elaboración propia

Branding

Como parte de la identidad comercial se han considerado dos elementos que forman parte del imaginario colectivo en la región mismas que aún no han sido sometidas a pruebas de percepción en el mercado potencial, mismo que corresponden a la malinche (figura 3) como parte del patrimonio natural aledaño a la zona, así como al venado —*mazatl*— o venados —*mazame*— (figura 4) que están presentes en la identidad de los lugareños los cuales son constantemente referidos como "mazames".

Figura 3. Propuesta de marca utilizando la montaña o malinche.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Propuesta de marca emulando la letra A con venado invertido.



Fuente: Elaboración propia.

Los elementos básicos considerados en dicha marca se centran en tres aspectos: color, tipografías y símbolos. Mismos que guardan relación con elementos observados con la región y que serán sometidos a procesos de validación.

Estudio técnico

En la sección anterior se definieron los aspectos propios de la dinámica comercial que tendrá el proyecto, el producto a emplear que tiene una condición dominante intangible derivado de la prestación del servicio de alimentos y bebidas que implica la oferta de platillos tradicionales en el punto de venta estudiado, así como las experiencias gastronómicas a oferta en campo abierto en distintos escenarios cercanos al establecimiento.

Por lo tanto, una vez identificados los productos y experiencias a ofertar se precisa de conocer a detalle los diversos recursos necesarios para la producción

de estos, así como las condiciones que debe reunir el espacio necesario, equipamiento, adecuaciones en la obra civil, entre otros aspectos que posteriormente será necesario cuantificar de manera que pueda establecerse la inversión inicial necesaria y otros aspectos económicos relevantes para el estudio financiero.

a) Determinación del tamaño de planta

Teniendo en cuenta la disponibilidad de insumos, tecnología, mano de obra y capital, se propone un tamaño de planta adecuado para cubrir la demanda detectada, en lo que respecta a la parte de la oferta de alimentos, tendrá un respaldo de producción de 50 kilos semanales, en un turno diario de 8 horas y operando a un 80% de capacidad instalada de 365 días al año.

La empresa pertenece a un tipo de “microempresa” y tiene un soporte de servicio de 200 kilos de barbacoa mensuales y capacidad inicial de 8 experiencias gastronómicas.

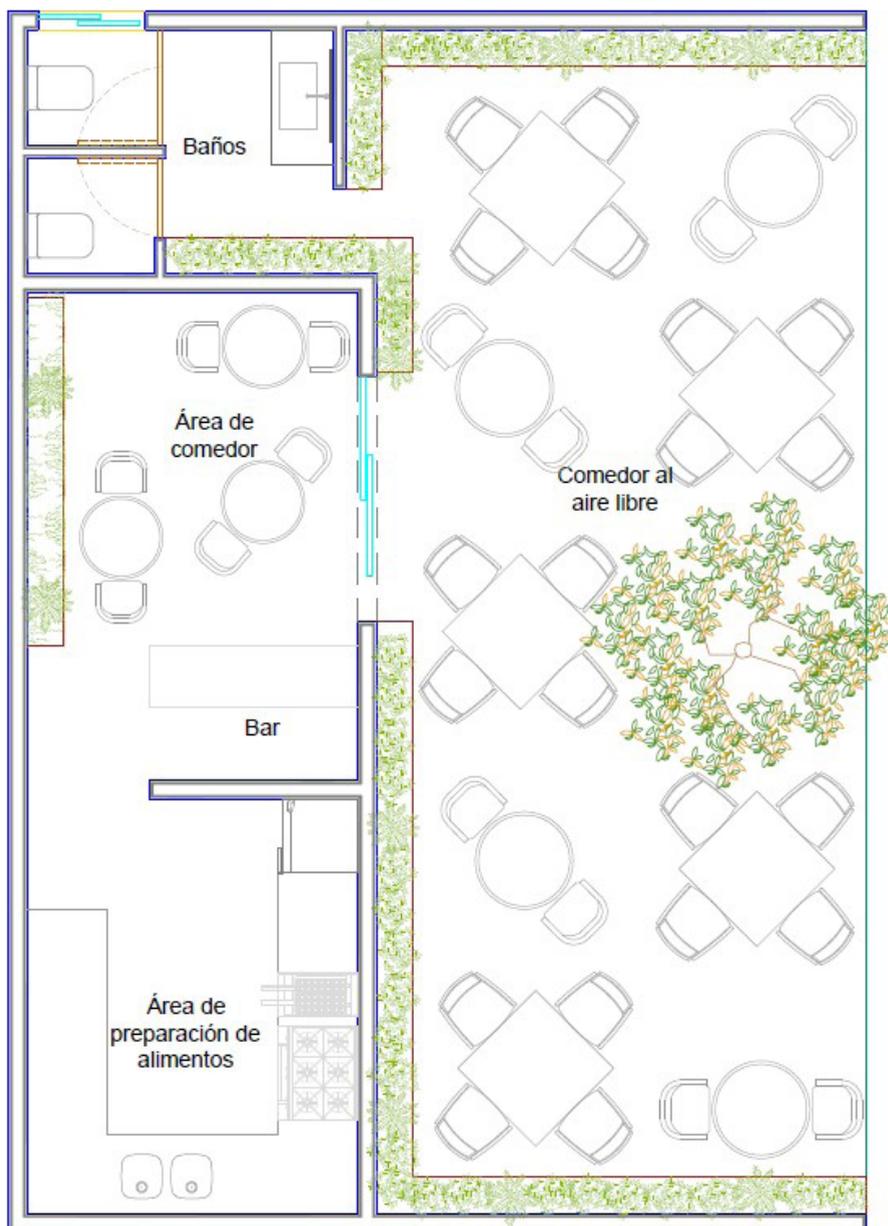
El local que se destinará para el establecimiento de la planta, tendrá 80 m² totales de la superficie, con 8 m de ancho y 10 m de largo. El establecimiento construido tiene un área de 40 m² que estará dividido en tres módulos, los cuales son:

- Cocina: con un área de 12 m² donde se realiza la elaboración de los platillos, que constara de un refrigerador, una estufa de 4 quemadores, un extractor de frutas, una mesa de trabajo para realizar los cortes y demás artefactos para la elaboración de los platillos.
- Área de comedor: con un área de 12 m² donde los comensales podrán disfrutar su platillo, dicha área contará con 6 mesas para 4 personas. Y un área al aire libre de 40 m² que contará con 4 mesas para 4 personas.

El área asignada para los sanitarios es de 2 m², mientras que para el acceso se destinará un área de 9 m², los 5 m² restantes es el área de circulación como lo son los pasillos.

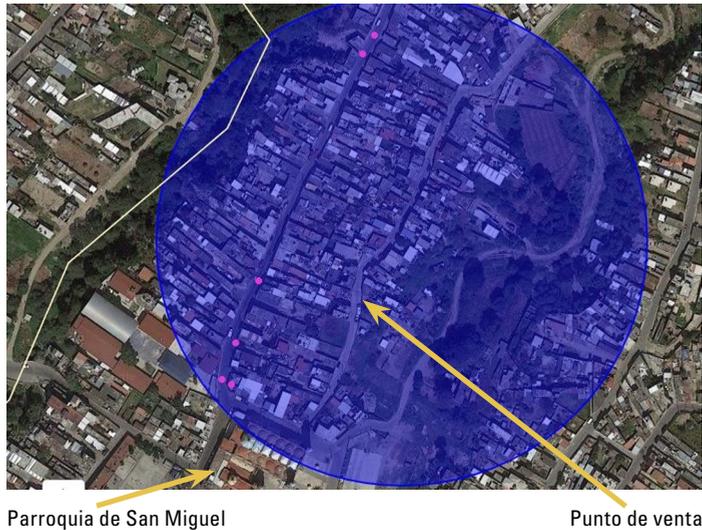
Con esta distribución se planea un aprovechamiento total del espacio del establecimiento con el número de comensales deseado, además de una distancia mínima de recorrido para la preparación de los alimentos, se deja una distancia apropiada de los sanitarios y los pasillos para que no se obstruya el paso y al mismo tiempo no incomode a los comensales (figura 5).

Figura 5. Layout del establecimiento.



Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Ubicación del establecimiento.



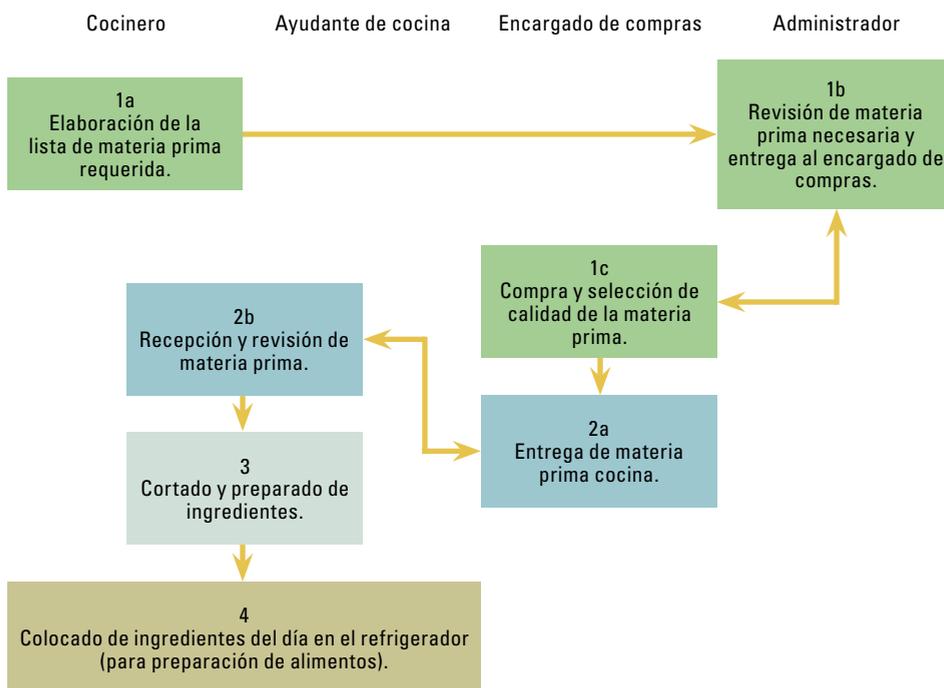
Nota: Ubicación del establecimiento a 1 km para determinar competencia directa.

b) Proceso Productivo

El proceso productivo del proyecto abarca dos etapas, la preparación del producto antes de que el cliente se encuentre en los establecimientos (restaurante y centro de experiencias) y cuando el consumidor entre al restaurante o al centro de experiencias. Para la operación del restaurante antes que el consumidor llegue al establecimiento se seguirá el siguiente procedimiento como se puede observar en la figura 3.

En lo que respecta a la segunda etapa que es cuando el consumidor está en el centro de experiencias, se detalla en las tablas 1, 2 y 3 los diferentes procesos de los talleres de elaboración de tortillas a mano, raspado de maguey y degustación de pulque y despiece y elaboración de conejo.

Figura 3. Diagrama de flujo de la preparación de alimentos anterior 1era etapa.



Nota: Diagrama de flujo de la preparación de alimentos anterior a que el cliente se encuentre en el establecimiento. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. Proceso del taller de tortillas de mano.

<i>Actividades</i>	<i>Facilitador</i>	<i>Consumidor</i>
Presentación de la persona que realiza la experiencia del taller de elaboración de tortillas a mano.	Se presenta ante el grupo, y menciona el lugar de origen y años que lleva realizando la actividad.	Se presenta ante los demás participantes y menciona la importancia que tiene al conocer el proceso tradicional de realizar tortillas.
Características del proceso de nixtamalización.	Explica el proceso que se realiza para la obtención de la masa, para poder realizar tortillas.	Conoce el proceso de nixtamalización, de cómo se lleva a cabo y el tiempo que tiene para poder obtener el resultado de la masa para elaborar las tortillas.

<i>Actividades</i>	<i>Facilitador</i>	<i>Consumidor</i>
Preparación de la masa (se presentan los ingredientes y material para realizar la actividad). Técnicas y métodos de la elaboración de las tortillas.	Explica cuáles son las técnicas y el método correcto que se debe llevar a cabo para poder realizar tortillas a mano.	Identifica y reconoce los ingredientes, materiales, técnicas y métodos para la elaboración de tortillas a mano.
Utensilios y equipo para realizar el proceso de las tortillas.	Explica y muestra los utensilios tradicionales y las características de la leña para la elaboración y cocción de las tortillas.	Identifica y reconoce los utensilios tradicionales como el comal, la prensa manual y las características de la leña para implementar, para la elaboración de las tortillas.
Demostración del proceso para realizar las tortillas a mano	Realiza el Proceso de elaboración de tortillas. Utilizando el comal sobre la leña explicando el tiempo que se lleva al realizarlo por la técnica tradicional.	Observa y lleva a cabo el proceso de prensado, el proceso de planchar / estirar la forma de la tortilla con la mano y ponerla sobre el comal. Observa y realiza el volteado de tortillas sobre el comal en el tiempo indicado, identificando cuando ya está lista para su consumo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Proceso del taller de raspado del maguey y degustación de pulque.

<i>Actividades</i>	<i>Facilitador</i>	<i>Consumidor</i>
Presentación del responsable del taller.	Se presenta ante el grupo, y menciona el lugar de origen y años que lleva realizando la actividad.	Se presenta ante los demás participantes y menciona la importancia que tiene al conocer el proceso tradicional de realizar la extracción del aguamiel y la realización del pulque.
Brindar a los asistentes información básica sobre la planta de agave, su crecimiento, biología, el por qué fructifica una sola vez.	Explica las características de una plantación, las medidas de seguridad para su manejo, el proceso de la reproducción por hijuelos y los cuidados que se deben tener, tomando en cuenta que son plantas que tardan entre 12 y 15 años para producir pulque.	Identifica cómo se hacen las plantaciones y su distribución, así como las diferentes especies de la región que se utilizan para elaborar esta bebida, como el Agave salmiana —que es el más propagado en todo México—, el mapisaga y el Agave americana.
Se van a mostrar los procedimientos que realizan los productores tradicionales de la región.	El “tlachiquero”, es decir, la técnica de captar el escapo del maguey para extraer el aguamiel y después la elaboración del pulque.	Escucha y observa la técnica del “tlachiquero”, sobre los cuidados y características del maguey para la extracción del aguamiel.

<i>Actividades</i>	<i>Facilitador</i>	<i>Consumidor</i>
	Explica los usos y desusos de los agaves pulqueros, el estado actual de su conservación, las formas tradicionales de su manejo, así como las técnicas científicas de investigación y propagación.	Escucha y observa el proceso de recolección del aguamiel y colocación en un recipiente de cuero, donde se lleva a cabo la fermentación provocada por la flora natural del aguamiel.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Proceso del taller de despiece y elaboración de conejo.

<i>Actividades</i>	<i>Facilitador</i>	<i>Consumidor</i>
Presentación del responsable del taller.	Se presenta ante el grupo, y menciona el lugar de origen y años que lleva realizando la actividad.	Se presenta ante los demás participantes y menciona la importancia que tiene al conocer el despiece del conejo.
Se lleva a cabo las especificaciones y características del conejo o liebre de la localidad, así como la variedad de razas que se consumen.	Explica los procesos de cómo se debe sacrificar al conejo para evitar que se estrese y eso evita que la carne se ponga dura. Explica las características de consumir conejos jóvenes a los maduros. Presenta el canal de conejo, sin la salea.	Observa como se le extrae la salea y el cuidado que se debe tener al momento de extraer las vísceras para evitar la contaminación de la carne.
Se lleva a cabo el despiece de conejo y se presentan las diferentes partes.	Desarrolla la extracción de las vísceras, desarrollando el cuidado que se debe tener para evitar contaminar la carne. Explica cómo se corta entre las piezas del canal por consumidores jóvenes; de arriba abajo y de izquierda a derecha: pata trasera, pata delantera, pieza lomo y caja torácica. Se comparan la preferencia entre la pieza lomo (izquierda) y las chuletas de lomo (derecha) por consumidores jóvenes.	Observa y realiza el despiece de los cuartos traseros y delanteros así como la sección del costillar, evitando realizar cortes fuera de la zona indicada. Comprende las características del consumo de un conejo joven a uno maduro.
Posteriormente se realizarán varias recetas con el conejo y sus diferentes partes como protagonista.		Observa e identifica la variedad de métodos de cocción que hay para el conejo. Observa la técnica de espiedo que se desarrolla como método de cocción Identifica el tiempo de preparación y de marinado así como la de la cocción por el método de espiedo.

Fuente: Elaboración propia

Estudio financiero

Flujo de ingresos

Los ingresos de *Experiencias Gastronómicas Mazatl* están diferenciados en dos principales propuestas de negocio: la primera por concepto de la venta de alimentos y bebidas en centro de consumo, así como la venta de experiencias gastronómicas al aire libre bajo reservación en un predio a las faldas de la montaña la Malinche, localizado a 20 minutos del punto de venta.

Respecto a los ingresos promedio en el punto de venta, el cheque promedio de 150.00 por persona, así como 550.00 por persona para el caso de la Experiencia Mazatl a campo abierto, con un número de ventas en una primera etapa de 100 personas para el restaurante por semana y cinco en el caso de las experiencias programadas. Lo anterior permitiría ingresos por 887500.00 (72959.00 pesos mensuales) en el primer año, considerando incrementos en ingresos al siguiente año del 10 %, así como egresos 698800.00, con un incremento posterior de 4%, según los pronósticos de inflación previstos por el Banco de México (anexo 1). En el ejercicio no se consideran picos en los ingresos en temporadas altas, puentes vacacionales o fiestas patronales, reflejando ingresos potenciales de hasta 40% más, con la finalidad de mantener una percepción conservadora y realista respecto a los flujos de efectivo.

Estructura de costos

Emprender la siguiente propuesta implica una inversión promedio de 256986.00 (anexo 2) para la adaptación del predio a un punto de venta, así como la adquisición de los elementos necesarios para la provisión de experiencias gastronómicas, lo que implica compra de mobiliario de cocina, utensilios, así como el capital para la operación del primer mes. Es importante destacar que no está considerada la adquisición ni renta de predios, dada la ventaja de contar con un espacio propio por parte del emprendedor, así como el beneficio del programa tasa cero por parte del gobierno municipal de Puebla en los diversos trámites, con la ventaja de la gratuidad por ser un negocio de bajo impacto.

Bajo los supuestos anteriores, el flujo de efectivo resultante de restar a los ingresos los egresos será de 2371746.42, considerando la inversión inicial el valor presente neto a una tasa del 10% será de 1433943.56, con una tasa interna de retorno de 112.23% recuperando la inversión inicial en los primeros dos años de operación con un margen de utilidad en el primer año del 15%.

CONCLUSIONES

Tras el análisis sobre la implementación del estudio de mercado para la oferta de experiencias gastronómicas de turismo rural en San Miguel Canoa se han podido observar los canales de comunicación para llegar al mercado meta ideal, que estará dirigido a un mercado joven 18 a 35 años con un gasto promedio por experiencia programada entre los 500 y 650 pesos, el cual se enfocará inicialmente con la población local cercana a la ciudad de Puebla con gusto por actividades centradas en el turismo alternativo y rural.

Actualmente la propuesta se encuentra en desarrollo por vecinos de la comunidad que cuentan con amplios recursos naturales, de baja densidad poblacional, la región cuenta con paisajes donde prevalece la agricultura y silvicultura, lo que permite tener potencial de realizar actividades en la naturaleza, como caminatas y turismo de montaña, orientado en principio al turismo doméstico.

Al realizar la investigación se permitió identificar los centros de consumo que se encuentran dentro de una periferia alrededor del centro de San Miguel Canoa, que presentan un servicio de alimentos de comida rápida y alimentos procesados, lo cuales presentan una relación ajena a las costumbres y tradiciones en cuanto a la preparación de platillos y uso de alimentos originarios de la localidad. Se tiene potencial para estimular el crecimiento de la economía local e incrementar un cambio social significativo dentro de la comunidad, lo cual con la colaboración de otras actividades económicas aumentará el desarrollo económico local, y propiamente a la creación de empleo y la capacidad de promover la localidad a un nivel nacional como referente al turismo rural.

Con lo anterior se puede desarrollar una oferta turística que abarque desde la parte culinaria hasta la parte recreativa, ya que cuenta la comunidad con los factores necesarios para ofrecer un servicio de calidad, haciendo uso de sus recursos naturales de una manera consciente y responsable procurando preservar el medio ambiente. Se encuentra que los elementos propios con respecto a la gestión empresarial no son los mismos a las empresas tradicionales que se pueden ejecutar en otro contexto, ya que las condiciones de profesionalización que se encuentran en la comunidad no son las mismas que en zonas urbanas desarrolladas, por lo que el acompañamiento profesional del equipo investigador de la universidad permitirá concretar mejores escenarios de índole empresarial para el cumplimiento de la partida financiera aquí descrita.

ANEXO 1. INVERSIÓN INICIAL.

INVERSIÓN INICIAL			
Elementos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Adquisición
Infraestructura			
Nivelación del terreno	15,000	1	\$15,000.00
Habilitación de sanitarios	50,000	1	\$50,000.00
Remodelación de espacios	15,000	1	\$15,000.00
Decoración	20,000	1	\$20,000.00
Subtotal			\$100,000.00
Equipo Mayor			
Comal de Teflón	1	\$700.00	\$700.00
Refrigerador	1	\$6,000.00	\$6,000.00
Mesa con 4 sillas	10	\$1,200.00	\$12,000.00
Estufa con 6 quemadores	1	\$5,000.00	\$5,000.00
Extractor de humo	1	\$8,500.00	\$8,500.00
Extractor de jugo	1	\$1,465.00	\$1,465.00
Cafetera Columba	1	\$849.00	\$849.00
Carpa portátil para exteriores	1	\$5,000.00	\$5,000.00
Barra de trabajo multiusos	1	\$6,000.00	\$6,000.00
Juego de 5 mesas y 20 sillas para exteriores	1	\$8,900.00	\$8,900.00
Subtotal			\$54,414.00
Equipo menor			
	Cantidad	Valor Unitario	Valor de Adquisición
Platos	30	\$9.00	\$270.00
Cubiertos de acero inoxidable	20	\$160.00	\$160.00
Vaso de Melamina	30	\$16.00	\$480.00
Cuchillo de acero inoxidable	3	\$75.00	\$225.00
Jarras de jugo 3.5 lt	10	\$55.00	\$550.00
Juego de Sartenes 3pza	1	\$680.00	\$680.00
Juego de Ollas 4pza de Acero Inoxidable	1	\$1,029.00	\$1,029.00
Tablas para picar 4 pza.	1	\$299.00	\$299.00
Licudadora	2	\$559.00	\$1,118.00
Juego de 14 tazones de acero inoxidable	1	\$713.00	\$713.00
Insertos de policarbonato almacenar alimentos (12 pza caja)	1	\$1,155.00	\$1,155.00
Cucharas de Servicio	6	\$24.50	\$147.00
Palas de Madera	6	\$47.00	\$282.00
Juego de Miserables 2pza	3	\$67.00	\$201.00
Subtotal			\$7,309.00
Equipo de Oficina			
	Cantidad	Valor Unitario	Valor Adquisición
Caja Registradora	1	\$500.00	\$500.00
Computadora	1	\$7,000.00	\$7,000.00
Impresora	1	\$1,500.00	\$1,500.00
Motocicleta	1	\$25,000.00	\$25,000.00
			\$34,000.00
Trámites y otros gastos			
Honorarios constructora	1	\$20,000.00	\$20,000.00
Honorarios despacho de contabilidad (o contador)	1	\$10,000.00	\$10,000.00
Licencia de construcción y permisos	1	\$10,000.00	\$10,000.00
Gastos de promoción e inauguración	1	\$5,000.00	\$5,000.00
Nómina Inicial (Primer mes)	1	\$16,263.00	\$16,263.00
Subtotal			\$61,263.00
Total			\$256,986.00

ANEXO 2. PROYECCIÓN FINANCIERA.

Ventas y precios	1º año	2º año	3º año	4º año	5º año	TOTAL
Número de clientes a la semana (5 días)	50	55	61	67	73	305,26
Número de clientes por fin de semana	50	55	61	67	73	
TOTAL	100	110	121	133	146	
Número de clientes por año	5,000	5,500	6,050	6,655	7,321	30,525,50
Número de experiencias programadas (semana)	5	10	11	12	13	51,41
TOTAL	250	275	303	333	366	
Cheque promedio	\$150,00	\$158	\$165	\$174	\$182	
Costo de experiencia programada por persona	\$550,00	\$577,50	\$606,38	\$636,69	\$668,53	
Ingresos						
Venta de alimentos en centro de consumo	\$750,000,00	\$866,250,00	\$1,000,518,75	\$1,155,599,16	\$1,334,717,03	5,107,084,93
Experiencias programadas	\$137,500,00	\$158,812,50	\$183,428,44	\$211,859,85	\$244,698,12	956,298,90
Total de Ingresos	\$887,500,00	\$1,025,062,50	\$1,183,947,19	\$1,367,459,00	\$1,579,415,15	6,043,383,84
Egresos						
Agua potable	\$6,000,00	\$6,234,00	\$6,477,13	\$6,729,73	\$6,992,19	32,433,05
Teléfono e Internet	\$6,000,00	\$6,234,00	\$6,477,13	\$6,729,73	\$6,992,19	32,433,05
Gas	\$4,800,00	\$4,987,20	\$5,181,70	\$5,383,79	\$5,593,75	25,946,44
Suministro eléctrico	\$110,800,00	\$111,221,20	\$111,658,83	\$112,113,52	\$112,585,95	58,379,50
Nomina (Salario integrado)	\$360,000,00	\$374,040,00	\$388,627,56	\$403,784,03	\$419,531,61	1,945,983,21
Gastos de producto de limpieza	\$14,400,00	\$14,961,60	\$15,545,10	\$16,151,36	\$16,781,26	77,839,33
Prima de seguros	\$4,800,00	\$4,987,20	\$5,181,70	\$5,383,79	\$5,593,75	25,946,44
Honorarios despacho contable	\$6,000,00	\$6,234,00	\$6,477,13	\$6,729,73	\$6,992,19	32,433,05
Stock de materia prima	\$240,000,00	\$249,360,00	\$259,085,04	\$269,189,36	\$279,687,74	1,297,322,14
Publicidad	\$110,000,00	\$110,390,00	\$110,795,21	\$111,216,22	\$111,653,66	54,055,09
Papelaría	\$12,000,00	\$12,458,00	\$12,954,25	\$13,459,47	\$13,984,39	64,866,11
Gasolina	\$24,000,00	\$24,936,00	\$25,908,50	\$26,918,94	\$27,968,77	129,752,21
Mantenimiento		\$20,000,00	\$20,780,00	\$21,590,42	\$22,432,45	84,802,87
Total de egresos	\$698,800,00	\$701,117,20	\$728,460,77	\$756,870,74	\$786,388,20	3,671,637,41
Resultado antes de impuestos	\$188,700,00	\$323,945,30	\$455,486,42	\$610,588,26	\$793,026,45	2,371,746,42
Impuestos	\$56,610,00	\$97,183,59	\$136,645,93	\$183,176,48	\$237,907,93	711,523,93
Resultado neto (utilidad)	\$132,090,00	\$226,761,71	\$318,840,49	\$427,411,78	\$555,118,51	1,660,222,50
Margen de Utilidad	15%	22%	27%	31%	35%	

REFERENCIAS

- Alba, A. y Luna, G. (2006). Inventario de la oferta complementaria, comercial, de alojamiento, y recursos de la primera envolvente histórica de la ciudad de Puebla. *Tesis Profesional de la Licenciatura en Administración de Hoteles y restaurantes*. Cholula, Puebla, México: Universidad de las Américas Puebla. Escuela de Negocios y Economía.
- Búho. (21 de septiembre de 2021). *Branding de producto: ¿Cómo diferenciarte de la competencia?* Obtenido de <https://buhoagenciadigital.com/branding-de-producto-diferenciacion/>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (31 de julio de 2019). *Ley General del Turismo*. Obtenido de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGT_310719.pdf
- da Silva, D. (10 de marzo de 2022). ¿Qué es mercado meta? 4 tipos de segmentación de audiencia. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/>
- González-Domínguez, I. y Palmas Castrejón, D. (2016). El método de la investigación-acción en el diseño e implementación de estrategias de gestión del turismo rural comunitario en México: El caso de San Francisco Oxtotitlán, Temascaltepec. *Revista Latinoamericana de Turismología*, 59-76.
- Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Maldonado, M. (mayo de 2016). *Estudio de Mercado para el Desarrollo de una Aplicación Móvil Turística para el Centro Histórico de Puebla, Pue.* Obtenido de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/2171>
- Marketing 360°. (2018). *Observatorio Turístico de la Ciudad de Puebla*. Recuperado el 20 de agosto de 2022, de Temporada Semana Santa 2018: http://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/turismo/2018/fto.77.41.st.18/st.77.41.Obs.Tur.18.pdf
- Morales, J.A. y Morales, A. (2009). *Proyectos de Inversión, Evaluación y Formulación*. México: McGraw Hill.
- Moya, P. I. (enero de 2015). *Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza*. Obtenido de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2865?inline=1>
- NAFINSA. (1995). *Guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión, México, NAFINSA*. México: NAFINSA.

Paz, J., Amozoc, E. y Osorio-Ochoa, Á. (2022). Conformación de experiencias gastronómicas rurales “Mazame”. *II Encuentro Culinario de la Red CONAET*. México: Red CONAET.

Piguave, V. (2016 de diciembre de 2016). *La investigación de mercados un desafío en nuestra economía, mirada práctica y creativa*. Ecuador: Mar Abierto. Obtenido de <https://munayi.ulead.edu.ec/wp-content/uploads/2021/11/la-investigacion-de-mercados.pdf>

Secretaría de Turismo. (14 de mayo de 2015). *Turismo Cultural*. Obtenido de <https://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>

Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca. (2019). *Estudio de Mercado para potenciar el desarrollo y consolidación de productos y servicios turísticos, a través de la participación de las empresas y negocios del sector en el estado de Oaxaca–2019*. México: Certificadora de Procesos de Administración de Activos.

SECTUR. (2002). *El Turismo Cultural en México. Resumen Ejecutivo del Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México*. México: CESTUR.

UNWTO, W. T. (2022). *Desarrollo sostenible*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Zaniuk, B. (12 de abril de 2012). *Qué es la Dinámica del Mercado*. Obtenido de <https://empresayeconomia.republica.com/breves/que-es-la-dinamica-del-mercado.html>

Estrategias de enseñanza para favorecer la investigación en estudiantes de gastronomía

Flor de Guadalupe Escobedo Pérez
Carmen Alejandra Páez Mena
Milton Carlos Berzunza Criollo

RESUMEN

Se concibe que los estudios profesionales de la gastronomía son de naturaleza exclusivamente práctica y es con esta idea que los estudiantes ingresan a las universidades, pensando que sólo van a cocinar y con ello ponen en segundo término las asignaturas de índole teórico, especialmente las relacionadas con la investigación. Es por este motivo que el presente estudio tiene como objetivo implementar estrategias lúdicas para fomentar la investigación en la Licenciatura en Gastronomía de la Universidad de Oriente, en Valladolid, Yucatán. Este trabajo tiene un enfoque mixto, ya que integra un diagnóstico cuantitativo y una propuesta cualitativa, permitiendo que se integre un estudio de caso para la propuesta didáctica vivencial entre el estudiantado de este programa, encontrándose que la motivación y el interés son dos factores que deben considerarse para impulsar el uso de la investigación para el desarrollo de la innovación de productos y servicios gastronómicos, lo que requiere un cambio en la concepción de los procesos de enseñanza y de aprendizaje en esta disciplina desde el personal docente, para que haya un cambio en los resultados educativos, que inician desde el aula, y con ello concientizar a los estudiantes, que su rango de acción es mucho más amplio que la actividad que realizan en la cocina.

Palabras clave: Estrategias; enseñanza; investigación; gastronomía.

ABSTRACT

It is conceived that professional gastronomy studies are of an exclusively practical nature and it is with this idea that students enter universities, thin-

king that they are only going to cook and with this they put theoretical subjects in the background, especially those related to the investigation. It is for this reason that the present study aims to implement playful strategies to promote research in the Bachelor of Gastronomy at the Universidad de Oriente, in Valladolid, Yucatán. This work has a mixed approach, since it integrates a quantitative diagnosis and a qualitative proposal, allowing a case study to be integrated for the experiential didactic proposal among the students of this program, finding that motivation and interest are two factors that must be considered to promote the use of research for the development of innovation in gastronomic products and services, which requires a change in the conception of teaching and learning processes in this discipline from the teaching staff, so that there is a change in the educational results, which start from the classroom, and thereby make students aware that their range of action is much broader than the activity they carry out in the kitchen.

Keywords: Strategies; teaching; investigation; gastronomy.

INTRODUCCIÓN

Gastronomía no es sinónimo de comer sólo por necesidad, su alcance es más profundo porque es una expresión cultural construida socialmente, otorga identidad a gente que comparte una tradición culinaria en territorios locales y regionales.

Actualmente, la cocina mexicana tiene reconocimiento oficial de la UNESCO como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, lo que requiere acciones que favorezcan su transmisión y continuidad, por lo tanto, los gastrónomos deben resguardar la identidad de las cocinas tradicionales de México.

La educación gastronómica requiere de una actualización curricular, los estudios profesionales deben ir más allá de la preparación de alimentos para abarcar también a la investigación, al impacto de la cocina en la vida cotidiana de las comunidades, a la salud, a las políticas de fomento, a la cocina tradicional y a la promoción de oferta gastronómica.

Docentes gastronómicos han manifestado su preocupación por la falta de investigación y criterio de los estudiantes debido al constante uso de las redes sociales. Según la consultora internacional Asociación para la Investigación del Consumidor, los adolescentes usan internet como herramienta para sus investigaciones. En Latinoamérica, las páginas más visitadas son El Rincón

del Vago, Wikipedia y Yahoo, implicando que los estudiantes no están profundizando ni usando algún tipo de método académicamente adecuado para sus investigaciones.

Una posible solución a esta situación es aplicar el método científico en las aulas. Los resultados pueden ser favorables para la investigación, debido a que un gastrónomo debe cubrir áreas fuera de lo culinario para obtener el título profesional. Es importante que, desde el inicio de su carrera, se obtengan estas competencias en asignaturas como metodología de la investigación, seminario de tesis o redacción de textos gastronómicos, y usar estrategias de enseñanza adecuadas para fortalecer el interés por la investigación y formar gastrónomos de calidad que impulsen la cultura gastronómica del país. Como se mencionó previamente, 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. Padilla (2006) señala que los saberes y las prácticas que componen las cocinas tradicionales constituyen parte del patrimonio intangible de las sociedades y las comunidades y son pieza fundamental de las economías regionales y locales. En relación con ello, este autor propone que:

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. Por ello en torno a las cocinas, históricamente se han organizado las sociedades dando forma a una gama inmensa de estilos de vida relacionadas con la producción en el campo, los sistemas de abasto y comercialización de alimentos, las técnicas y procedimientos de prepararlos, los artefactos y objetos de uso y los modos de compartir la mesa. Es decir que los alimentos forman parte fundamental de las economías regionales y locales y su conservación, preservación y aprecio posibilitan estimular su potencial e impacto sobre otras vertientes de la vida material y simbólica de cada lugar (p. 6).

El estudio de gastronomía va más allá de sólo cocinar dentro de un laboratorio, es un conjunto de conocimientos que van desde los saberes de las técnicas para la elaboración de platos, así como la identidad cultural que hay detrás de cada ingrediente y de cada receta. Un gastrónomo debe tener la iniciativa de

documentar cada una de estas tradiciones para poder plasmarla correctamente en los platos, por lo tanto, es de suma importancia dar a conocer a nuestros estudiantes (desde el primer cuatrimestre), la importancia de obtener estos conocimientos por medio de la investigación; asimismo, los chefs instructores deben buscar estrategias de enseñanza que favorezcan el interés investigativo en estudiantes de gastronomía, es así que el objetivo de esta investigación es implementar estrategias lúdicas para fomentar la investigación en la Licenciatura en Gastronomía de la Universidad de Oriente, en Valladolid, Yucatán, contexto donde se realizó este estudio.

1.1 La importancia de la investigación en la educación superior

La investigación se puede definir como la acción y el efecto de realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia y teniendo como fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir, en principio, ninguna aplicación práctica (Cheesman de la Rueda, 2011).

La investigación, función sustantiva de las instituciones de educación superior. Una de las finalidades constitutivas de las IES es la investigación: investigar es fin y función de cualquier institución de educación superior. Esta mutua referencia entre institución de educación superior e investigación pertenece, sin embargo, al ámbito del deber ser (Sánchez, s/f)

En efecto, se sabe que no es posible concebir a una universidad o institución de educación superior sin investigación, es la base para la elaboración de proyectos en el desarrollo de cualquier asignatura, esta propuesta tiene que ver con vincular tareas habituales de docencia con aquellas que se identifican más con la investigación. Se trata de determinar que núcleos temáticos son objeto de estudio por parte de los estudiantes y proponer la preparación de proyectos, trabajos de campo y elaboración de informes. El rol del docente es diseñar actividades de aprendizaje en la que los estudiantes se desarrollen como investigadores, entre las cuales se incluye la aplicación de diferentes estrategias para la búsqueda de fuentes de información, la toma de decisiones respecto a la relevancia de las fuentes informativas, la rigurosidad en el tratamiento de datos, etc.

Esta propuesta metodológica implica a los estudiantes en proyectos de investigación en el marco del área de conocimiento que tratan las asignaturas, haciendo que las actividades que se desarrollan cumplan una doble función, la de aprendizaje y la acreditativa, con base en la experiencia y aspectos vivenciales y lúdicos, cuyo eje transversal es la investigación.

1.2 Metodologías de enseñanza de la gastronomía en el aula.

Las metodologías de enseñanza son un conjunto de acciones dirigidas por los docentes con la finalidad de organizar tanto la información como las actividades a realizar en cada clase y la forma en como los alumnos lo practicarán para alcanzar la meta final que es el aprendizaje (Hernández, 2000)

Las actividades que realiza el docente, tiene influencia en la forma en como los alumnos aprenden, estas metodologías de enseñanza se acomodan a lo que el docente quiere enseñar, cómo quiere enseñar, la forma en que los alumnos aprenderán y el aprendizaje que los estudiantes lograrán, y si estas metodologías son motivadoras e interesantes para los estudiantes, estos lograrán un aprendizaje significativo.

Según el enfoque histórico-cultural de Vygotsky, “el aprendizaje es aquel proceso en el cual el individuo asimila determinada experiencia histórico-cultural al mismo tiempo que se apropia de ella.” (Moyano, 2011). Para lograrlo se necesita de metodologías específicas que le permitan al estudiante asimilar los contenidos que se le quieren entregar. Dichas metodologías no solo dependerán de la propia forma de aprender que los estudiantes posean sino también de la capacidad de atención y motivación con la cual los alumnos se presenten en cada clase.

1.2.1 Lineamientos para la redacción de trabajos académicos.

El trabajo académico es un texto elaborado en torno a un tema y debe redactarse aplicando unas normas relativamente establecidas. Los trabajos académicos son indispensables dentro de cualquier institución educativa de nivel superior. Todo estudiante se enfrenta alguna vez a la realización de algún trabajo académico, monografía o trabajo de investigación sin tener las bases de cómo elaborarlo o los lineamientos a seguir, es por eso que una de las propuesta es la implementación de un taller donde se expliquen los lineamientos para la redacción de estos trabajos académicos y de esta manera el estudiante pueda comprender dichos elementos y criterios para la elaboración de sus próximos

trabajos para todas las asignaturas de su carrera, y complementarlo con el taller de “redacción de textos gastronómicos” en donde no sólo se fortalecen dichos lineamientos, sino también la investigación sobre la identidad cultural de nuestra región, la cual más adelante pueda servirle al estudiante como un proyecto de titulación.

1.2.2 Aprendizaje significativo

Para conseguir que el trabajo en el aula o en las prácticas dentro del taller de cocina sea significativo el docente debe realizar tareas motivadoras para los alumnos, con temas de interés gastronómico que sean relevantes para ellos y conocidos, así podrán relacionar lo que ya saben con los conocimientos nuevos que se le entregarán.

Un aprendizaje es significativo cuando los contenidos son relacionados de modo no arbitrario y sustancial con lo que el alumno ya sabe, es decir, no al pie de la letra con los conocimientos que el alumno/a ya maneja. Por relación sustancial y no arbitraria se debe entender que las ideas se relacionan con algún aspecto existente relevante de la estructura cognoscitiva del alumno, como una imagen, un símbolo, un concepto o una proposición. (Ausubel, Novak y Hanesian, 1983).

Una forma de activar la motivación en los estudiantes es indicarles los objetivos que se quieren alcanzar con ellos y presentarles con anticipación las actividades a realizar, de esta manera los estudiantes pierden la ansiedad y se entusiasman con los contenidos que se les presentarán, la orientación hacia los alumnos de gastronomía sobre la investigación puede dar como resultado proyectos de tesis o publicación de artículos o libros que acrecientan significativamente el conocimiento.

1.2.3 Interaccionismo social teórico-práctico de la gastronomía

El estudio de la gastronomía requiere de la interacción del estudiante y su medio. Un gastrónomo debe tener facilidad de relacionarse con un grupo social debido a que la gastronomía se inserta en el sector turístico y se deben desarrollar habilidades de relaciones públicas. La interacción “consiste en la comprensión y estudio de la figura de los sistemas de comunicación. Es decir, la vida comprendida, percibida y vivida como relaciones que se mueven y son movidas por su acción recíproca, y con otras relaciones” (Galindo 2005, p. 557). La acción de comunicar no es solo la transmisión de mensajes, sino que es ella misma significativa.

Como parte de la asignatura de cocina mexicana, por mencionar como ejemplo para este estudio, el estudiante es capaz de obtener nuevos aprendizajes por medio de la interacción con la sociedad, las salidas de campo, viajes de estudio y la realización de eventos finales fomentan en los estudiantes el conocimiento de una identidad cultural y no solo del plato. Se entiende por identidad cultural al conjunto de valores, creencias, tradiciones y costumbres de un grupo social determinado. Hay muchas formas de inculcar la formación de la identidad cultural por medio de la investigación, como por ejemplo a través de las instituciones educativas y del hogar; también puede introducirse mediante la historia y la intrahistoria (la historia no oficial, que es contada por las personas del pueblo y se transmite de forma oral).

2. METODOLOGÍA

En el siguiente apartado se establece cómo se abordó el fenómeno a investigar, considerando las características del contexto de la Universidad de Oriente, en Valladolid, Yucatán.

2.1 Método general de la investigación.

Ante esta imperiosa necesidad de formar el recurso humano a nivel profesional para la actividad gastronómica, se realizó un análisis de la importancia de la investigación en estudiantes de primer cuatrimestre, se presentaron nuevas propuestas metodológicas, por ejemplo el incluir desde primer cuatrimestre la asignatura de metodología de la investigación y anexar un taller de redacción de textos gastronómicos aunado a estrategias de aprendizaje adecuadas, para favorecen el interés investigativo en estudiantes de gastronomía.

El estudio es mixto, fusionando un estudio cuantitativo, sustentado por una encuesta, con lo cualitativo, con base en el estudio de caso, cuya característica es el análisis de una situación y “se realiza con la intención de elaborar una serie de hipótesis o teorías acerca de un tema o tópico concreto” (Rovira, 2018), de carácter exploratorio y correlacional, debido a que se manipuló el valor de la variable “estrategia de enseñanza” para observar el interés y motivación del estudiantado, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de estudios establece la relación o influencia entre el comportamiento de dos o más variables, siendo dos dependientes, la motivación y el interés, y una independiente que tomó distintos valores, mencionados anteriormente, en otras

palabras, se pretendió probar si las propuestas metodológicas lograban o no un resultado satisfactorio, por su función educativa es evaluativo, porque verifica los resultados de un programa educativo, adicionalmente, este tipos de estudios se insertan dentro de los estudios de desarrollo curricular, que buscan descubrir ideas y percepciones de los estudiantes de nuevo ingreso para hacer un comparativo del pensamiento y trazar estrategias que favorezcan la investigación en el área gastronómica y con ello mejorar los factores que propician el aprendizaje y fortalecen la enseñanza.

A continuación, se describen las etapas que comprendió esta investigación.

2.2 Técnicas de recolección de la información.

Indagación sobre la percepción de la carrera.

Se administraron encuestas a estudiantes de nuevo ingreso de la Licenciatura en Gastronomía, para conocer la perspectiva que tiene cada uno sobre su formación académica, saber sobre los ideales que tiene cada uno sobre su carrera y la importancia de la investigación en la gastronomía, encontrándose una mayoría considerable piensa que el estudio de esta carrera se basa sólo en cocinar, es así, que, de acuerdo a los resultados obtenidos se determinaron estrategias de enseñanza para fortalecer el tema de la investigación.

2.3 Métodos auxiliares

2.3.1 Primera etapa. Taller de integración a la vida universitaria.

Antes de iniciar con la asignatura de cocina mexicana, se realizó un taller de integración a la vida universitaria denominado: Lineamientos de trabajos académicos, impartido por docentes de la institución para los alumnos de nuevo ingreso. Los temas vistos fueron: definiciones de un trabajo académico, explicación del formato APA, páginas referenciales para sus futuras investigaciones y ejercicios que pongan en práctica lo aprendido en el taller.

2.3.2 Segunda etapa. Estrategias de enseñanza aplicadas a estudiantes de gastronomía.

Para poder profundizar en el tema de las metodologías de enseñanza, es importante tener conocimiento previo de la percepción que los estudiantes de primer año tienen sobre la carrera en gastronomía. Después de la aplicación

de las encuestas a los estudiantes, se determinan las siguientes estrategias de enseñanza para fortalecer las clases teóricas.

Con base en la experiencia del personal docente de la Universidad de Oriente en cuanto a las clases en esta licenciatura, así como de las encuestas administradas, se ha observado que los estudiantes de gastronomía son 90% prácticos, por lo tanto, es importante aprovechar esta característica del perfil del estudiantado para promover la enseñanza de forma lúdica e interactiva, haciendo que reaccionen de manera significativa a un mejor aprendizaje. Por ejemplo en la asignatura de cocina mexicana tradicional (una de las primeras asignaturas de la licenciatura), los estudiantes se vistieron con los trajes típicos de cada estado para presentar pequeñas obras de los diferentes estados de la república, con servicio de platos tradicionales incluidos y al finalizar entregaron una carpeta con el trabajo de investigación realizado, esto definitivamente despertó el interés del estudio de gastronomía y se ve un trabajo de investigación bien estudiado.

Una estrategia aplicada en clases prácticas, es que el estudiante “venda” su platillo realizado, es decir que al presentarlo ante el docente, deberá hacer una breve descripción del mismo, haciendo referencia a términos y técnicas de cocción, información sobre la identidad cultural de la receta y la explicación de los elementos que se presentan dentro del mismo plato, esto es con la finalidad de que el estudiante realice una previa investigación de su platillo antes de entrar al laboratorio de cocina y con esto fortalecer su aprendizaje.

Otra estrategia de aprendizaje es la elaboración de mapas interactivos por medio de rompecabezas o plataformas como *Educaplay*, e incluso la participación en la ruleta gigante realizada en la plataforma *Genially*, donde el estudiante aprende de forma lúdica el mapa de México y se le facilita identificar cada una de las regiones gastronómicas del país vinculadas a su cultura y gastronomía.

2.3.3 Tercera etapa. Cierre de asignatura.

Con la finalidad de reforzar los aprendizajes obtenidos y con el fin de favorecer el interés investigativo en los estudiantes de gastronomía se realizaron las siguientes acciones:

1. *Salidas de campo*. En ciclos anteriores, se conseguían ingredientes para cubrir las necesidades de las clases de cocina mexicana, sin embargo debido a los métodos de conservación, muchos de estos ingredientes llegaban en mal estado además de que su precio resultaba elevado. Es por ello que se

optó por motivar a los estudiantes para viajar y conocer algunos estados del país (Campeche, Veracruz, Querétaro, Guanajuato, Hidalgo, Estado de México, Puebla, Oaxaca y Tabasco) durante dos semanas, con la finalidad de acrecentar o fortalecer su aprendizaje, vivir la experiencia de las cocinas tradicionales de los pueblos de México y documentar la información por medio de artículos que más adelante pudieran ser un fundamento para una investigación.

2. *Eventos finales.* Como cierre de cuatrimestre de las asignaturas de la licenciatura en gastronomía, los docentes planean una serie de eventos públicos, donde el estudiante demuestra su aprendizaje dentro de la cocina.

Una estrategia de enseñanza para fortalecer la investigación en los estudiantes, es que además de preparar platillos, deben explicar al público todo lo que hay detrás de la receta, es decir, transmitir información del producto principal (generalmente es animal), obtención del mismo, transformación en alimento y métodos de cocción, así como la historia, tradiciones y costumbres que hay detrás de cada plato. Esto conlleva a que el estudiante se apropie de información para poder explicar en público cada receta y a la vez realizar un documento escrito de su propia investigación con todos los lineamientos que requiera un trabajo académico.

3. RESULTADOS

Todas las acciones aplicadas en el transcurso del primer año de la licenciatura fueron favorables. Los estudiantes se interesaron en la importancia que tiene la investigación dentro de su formación, ya que lograron adquirir los conocimientos teóricos por medio de la observación y documentación para complementar las clases prácticas. Se vio reflejado en sus trabajos finales y en las presentaciones realizadas en cada evento, impactando directamente en sus calificaciones. Asimismo, se destaca que la vivencia lúdica motivó la participación.

Por parte de los docentes, se tomó un acuerdo en academia, para realizar un manual que permita unificar los lineamientos para los estudiantes, aplicado para eventos, trabajos académicos o proyectos de investigación.

En abril de 2004 el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior A.C. (COPAES) reconoció al Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística (CONAET) como el único organismo acreditador para la educación

turística y gastronómica de México. La finalidad es que un Programa Educativo en el área de turismo y afines ofrezca servicios de calidad en beneficio de sus docentes, estudiantes, personal administrativo, directivo, de la sociedad y del país. A largo plazo se prevé que la educación turística de México cuente con referentes e instrumentos válidos de calidad, compartidos y adoptados por las instituciones académicas que ofrecen planes y programas de estudio en los cinco distintos perfiles de egreso identificados, ya sean públicas o privadas. Cabe recalcar que, desde septiembre de 2021, entró en vigor el nuevo plan de estudios de la Licenciatura en Gastronomía, el cual fue evaluado y acreditado por CONAET en 2018. Una de las rúbricas a cubrir, es que los estudiantes y docentes realicen investigaciones y se proyecten trabajos terminales para presentar por medio de ponencias en las distintas áreas del sector gastro-turístico. Para 2022, se presentaron ponencias a nivel nacional en la red CONAET, lo que permitió ver un avance significativo de la reestructuración del plan de estudios de la licenciatura en gastronomía.

Como parte del servicio social, se motiva al estudiante a generar proyectos de investigación en sus comunidades. Durante 2022 se realizaron proyectos gastronómicos en Xocén, Xcalacoop y Valladolid, Yucatán, con el fin de generar trabajos finales como tesis o monografías. Algunos resultados del trabajo conjunto entre docentes, estudiantes y personas de la comunidad, tomando en cuenta las características del estudiantado, sus intereses y motivaciones, fueron:

- *Los recados, el alma de la cocina Yucateca.* Con el proyecto de investigación se obtuvo un informe técnico y los resultados se presentaron en una ponencia en la Universidad de Xicotepec de Juárez, Puebla.
- *Repostería, de lo tradicional a la vanguardia.* Con los resultados del proyecto se impartió una ponencia en el II encuentro virtual, nacional e internacional de educación turística y gastronómica Red CONAET 2022.
- *Waajil Chooch.* Con los resultados de proyecto de investigación se obtuvo un Informe técnico. La investigación se postuló en el concurso gastronómico nacional ¿A qué sabe la patria? Edición 2022.
- *Plan de estudio vigente de la licenciatura en gastronomía.* Ahí se proyectan las asignaturas referentes a la investigación, como habilidades de escritura en entornos profesionales, taller de investigación documental, cultura propia e identidad, desarrollo de proyectos gastronómicos, metodología de la investigación e investigación aplicada a la profesión, entre otros.

Actualmente, el trabajo en academia de la licenciatura en gastronomía ha permitido que los estudiantes del último año desarrollen proyectos de investigación para sus titulaciones, proyectos que están por concluir y que serán presentados próximamente.

4. CONCLUSIONES

Estudiar una licenciatura comprende la adquisición de competencias, entendiéndose como la fusión de conocimientos, habilidades y actitudes que permitan a los nuevos profesionales desempeñarse con eficiencia en sus respectivas disciplinas. En el caso de la gastronomía, el rango de acción abarca mucho más que la cocina, de cualquier tipo o característica que esta fuere, como se mencionó al principio de este trabajo, se deben hacer propuestas para la innovación en la creación de nuevos productos o servicios, pero priorizando a la investigación como factor indispensable para el inicio de cualquier proceso de creación. No se puede innovar sin investigar, no se puede proponer sin tener diagnósticos teóricos y prácticos que sustenten las estrategias para atender alguna situación. Es por ello, que en esta premisa radica la importancia de fortalecer el interés y la motivación de los estudiantes de gastronomía, incorporando estrategias vivenciales y lúdicas que estimulen el aprendizaje y la participación, tomando como base la caracterización de los estudiantes, es decir, sus motivaciones, intereses, estilos de aprendizaje e incluso el contexto del cual provienen. Esto implica que para lograr optimizar el recurso humano, se deben tomar decisiones al interior de las instituciones que ofrezcan este tipo de carreras, de naturaleza práctica, se deberá trabajar con el personal docente y con ello cambiar el paradigma que se tiene en torno a la enseñanza exclusivamente en una cocina, desde ahí se deberá romper con el estereotipo, para que, a su vez, éstos promuevan un cambio en sus estudiantes, que sin duda tienen una idea previa de la forma en que serán las clases al ingresar a las universidades, para que asuman un rol más integral en cuanto al perfil de un profesional de la gastronomía, es decir, que dejen de lado la idea de que van acocinar exclusivamente y diseñen propuestas para la mejora de sus contextos, muchos de ellos interculturales, como es el caso de la Universidad de Oriente, y que estas innovaciones les traigan beneficios económicos, sociales y hasta culturales.

Lo anterior será una tarea que la gestión educativa tendrá que asumir, por lo que se sugiere que se realicen nuevas propuestas para motivar al estudiantado

a querer saber más de su disciplina, probando si es necesario, con estrategias en la que se involucre la forma de aprender de las nuevas generaciones, como la denominada Genzie o generación Z, cuya característica principal es el uso de la tecnología para todos los aspectos de su vida; esto quiere decir que es la escuela que debe renovarse y hacer que sus estudiantes le encuentren un sentido a lo que desean aprender en sus aulas, sólo de esta forma podrá mejorar la calidad de la educación. En cuanto a futuras investigaciones, es deseable que se realicen diagnósticos más profundos en cuanto al profesorado y sus estilos de enseñanza, indagar sobre cómo la tecnología impacta en la enseñanza de la gastronomía, cuáles son las nuevas perspectivas en cuanto a la didáctica en esta disciplina, si existe resistencia por parte de los chefs instructores para enseñar de forma diferente, y por supuesto, si tanto estudiantes como docentes consideran que la investigación les aporta en su trabajo cotidiano.

REFERENCIAS

- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social. Concepto de investigación*. 24^a edición. Buenos Aires. Lumen.
- Ausubel D., Novak J., y Hanesian H. (1983). *Psicología Educativa: Un punto de vista cognoscitivo*. México. 2° Trillas.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia. Pearson. Tercera edición.
- Cheesman de Rueda, S. (2011). *Conceptos básicos en investigación*. Guatemala. [Archivo PDF]. <<http://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/conceptos.pdf>>.
- Bosh García C. (2008). *La técnica de la investigación documental*. México. Trillas.
- CONAET (2016). *Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística. Programas acreditados y re acreditados vigente*. <<http://www.conaet.net/>>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. México. McGraw-Hill Interamericana.
- López Zavala R. (2006). *La cultura escolar en la educación pública*. Pedagogía mexicana. Pomares.
- Muñoz, I. (2007). *La enseñanza de la gastronomía en México*. Culinaria, revista virtual especializada en gastronomía, vol. 17, enero/junio 2019. <http://web.uaemex.mx/Culinaria/diecisiete_ne/contenido-culinaria-17.html>.

- Muñoz Muñoz, I., Tamayo Salcedo, A., Hernández Heredia, C. (2012). *Formación profesional de la gastronomía en instituciones públicas en México*. Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación, vol. 12, núm. 3. Universidad de Costa Rica San Pedro de Montes de Oca, Costa Rica. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44723985008>>.
- Padilla, C. (2006). *Principio y fundamento etnográfico* [Las cocinas tradicionales]. Ponencia presentada en el VII Congreso Internacional de Sociología Rural. Quito, Ecuador.
- Reinoso Hernández Francisco Luis (2000). *Los métodos de enseñanza de lenguas y las teorías de aprendizaje*. España. Revista de investigación e innovación en la clase de idiomas. <<http://www.encuentrojournal.org>>.
- Roblero, C. (2006). *Técnicas y Procesos de la Investigación Científica*. Guatemala. Educativa.
- Rovira, I. (2018). Estudio de caso: características, objetivos y metodología. *Psicología y mente*. <<https://psicologiymente.com/psicologia/estudio-de-caso>>.

La transformación digital en las mipymes del sector restaurantero en Tuxtla Gutiérrez

Joselyne Guadalupe Pérez Hernández¹

Magali Mafud Toledo²

Marco Antonio Romero Gutiérrez³

Karina Milene García Leal⁴

RESUMEN

Uno de los factores que se han identificado como sustanciales en la competitividad y viabilidad de las empresas es la transformación digital, sobre todo en vista del mundo globalizado en el que ahora las empresas micro y pequeñas se están desarrollando. El propósito de esta investigación radica en analizar el proceso de transformación digital en las mipymes del sector restaurantero en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas y de esta manera se pueda evaluar la efectividad para proponer estrategias que les ayude a facilitar la transformación digital de una manera efectiva.

¹ Dra. en Gestión para el desarrollo, Maestra en Administración con Formación en Organizaciones, Lic. en Administración Turística. Docente de tiempo completo. Integrante del Cuerpo Académico UNACH-CA-135 "Gestión y administración de las organizaciones. Perfil Prodep, ORCID 0000-0002-0755-4775, correo electrónico: <joselyne.perez@unach.mx>, Universidad Autónoma de Chiapas, Facultad de Contaduría y Administración, Campus I. Tuxtla Gutiérrez.

² Dra. en Administración, Maestra y Licenciada en Administración. Docente de tiempo completo de pregrado y posgrado. Cuerpo Académico UNACH-CA-135 "Gestión y administración de las organizaciones. Perfil Prodep, ORCID 0000-0001-7438-8253, correo electrónico: <magali.mafud@unach.mx>, Universidad Autónoma de Chiapas, Facultad de Contaduría y Administración, Campus I. Tuxtla Gutiérrez.

³ Dr. En Administración, Maestro en Administración y Lic. en Economía. Profesor de tiempo completo de pregrado y posgrado. Cuerpo Académico UNACH-CA-135 "Gestión y administración de las organizaciones. Perfil PRODEP, ORCID 0009-0006-9626-6170, correo electrónico: <marco.romero@unach.mx>. Universidad Autónoma de Chiapas, Facultad de Contaduría y Administración, Campus I. Tuxtla Gutiérrez.

⁴ Dra. en Administración, Maestra en Administración, Lic. En Matemáticas aplicadas. Profesora de tiempo completo de pregrado y posgrado desde 1996. Cuerpo Académico UNACH-CA-135 "Gestión y administración de las organizaciones. Perfil Prodep, ORCID 0000-0001-6639-8072, correo electrónico de contacto <karina.garcia@unach.mx>, teléfono celular 9611856666. Universidad Autónoma de Chiapas, Facultad de Contaduría y Administración, Campus I. Tuxtla Gutiérrez.

Esto se logrará evaluando el nivel de adopción tecnológica y los problemas que sufren las empresas más allá de las oportunidades técnicas que se les ofrecen para destacar en la eficiencia empresarial. El proceso metodológico fue con un enfoque mixto que combinó encuestas y entrevistas con propietarios y gerentes de restaurantes, donde se obtuvieron datos sobre el uso de tecnologías como plataformas de pedidos en línea, redes sociales, sistemas de gestión de inventarios y pagos electrónicos. Los resultados revelan que, aunque la mayoría de las empresas reconoce la importancia de la digitalización, existen barreras significativas para su adopción, entre ellas la falta de recursos financieros, la resistencia al cambio y la carencia de capacitación tecnológica.

Palabras claves: adopción tecnológica, competitividad empresarial, digitalización empresarial, micro y pequeñas empresas (mipymes), transformación digital.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, cada vez estamos más interconectados a la transformación digital, por lo que se ha vuelto un factor determinante para el éxito y la supervivencia de muchas empresas y negocios, independientemente de su escala y sector. Las mipymes en México representan alrededor del 99.8% de las unidades económicas del país y generan aproximadamente el 72% del empleo formal, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), estas son de gran importancia para la economía de una entidad, esto de por ende los empresarios y dueños de negocios de dichas empresas estén absorbidos por los procesos de digitalización, teniendo en cuenta que uno de los sectores facilitados por el progreso digital es el sector restaurantero, que últimamente ha sido transformado radicalmente.

La adopción de tecnologías digitales, como plataformas de pedidos en línea, *marketing* digital, *software* de gestión y pagos electrónicos, ha permitido que muchos restaurantes amplíen su alcance, mejoren su eficiencia y se adapten a las demandas cambiantes del mercado. Sin embargo, muchas empresas enfrentan barreras significativas para implementar estas herramientas, tales como la falta de capacitación, recursos financieros limitados y la resistencia al cambio

En relación a la metodología empleada, será un enfoque mixto con el propósito de recopilar datos concretos y estadísticos acerca de la adopción tecnológica que han empleado el sector restaurantero en Tuxtla Gutiérrez, el alcance es de

tipo exploratorio y descriptivo, con el fin de lograr una comprensión en profundidad de los factores que han tenido un impacto en la transformación digital.

PROBLEMA

En el estado de Chiapas través de los Censos Económicos más recientes del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reporta que mipymes representan la mayoría de las empresas en el estado, en torno al 99.7% del total de unidades económicas, similar a la tendencia nacional, por lo que se consideran una parte fundamental del desarrollo económico en la región, generando la mayor parte del empleo formal y siendo clave en sectores como el comercio, los servicios y la manufactura. Sin embargo, estas empresas enfrentan numerosos desafíos para adoptar y gestionar la transformación digital, incluyendo la falta de recursos financieros, limitaciones en el acceso a tecnologías avanzadas, y una posible falta de conocimientos y habilidades digitales. Además, se deben tomar en cuenta las barreras culturales y estructurales que limitan su capacidad para implementar cambios tecnológicos.

Cuando se habla de transformación digital, no necesariamente se habla de uso de tecnología si no que se tiene que tomar en cuenta otros factores como la satisfacción al cliente, gestión al cambio, la creatividad e innovación.

De acuerdo a varios autores donde todos coinciden en que la transformación digital se ha convertido en una necesidad imperativa para las empresas de todos los tamaños en el contexto de la economía global actual, ya que no solo mejoran su eficiencia operativa, sino que también permiten a los negocios acceder a nuevos mercados, mejorar la experiencia del cliente y aumentar su competitividad. Sin embargo, el grado y la forma en que los restaurantes adoptan estas tecnologías varían significativamente, influenciados por diversos factores internos y externos.

Aunque se han realizado estudios sobre la transformación digital en grandes empresas y en otros contextos geográficos, existe una notable escasez de investigación centrada específicamente en las mipymes de Tuxtla Gutiérrez, específicamente las del sector restaurantero. Esta carencia de información impide una comprensión profunda de las realidades y necesidades específicas de estas empresas, dificultando la formulación de políticas y estrategias de apoyo efectivas.

En este contexto, surge la necesidad de investigar cómo las mipymes en Tuxtla Gutiérrez, del sector restaurantero están adoptando y gestionando la

transformación digital, cuáles son los beneficios que perciben, y qué obstáculos enfrentan en este proceso.

Por lo anterior es necesario identificar las estrategias que estas empresas o negocios están utilizando y la forma en que evalúan su efectividad, así como proponer recomendaciones que puedan facilitar la transición digital de manera más efectiva.

Después de haber identificado el problema, es necesario realizar la pregunta de investigación, ya que nos dará pauta a formular los objetivos de investigación, por lo que a continuación se plantea.

¿Cómo están adoptando y gestionando la transformación digital las micro y pequeñas empresas en Tuxtla Gutiérrez del sector restaurantero y cuáles son los principales desafíos y beneficios que enfrentan en este proceso?

FUNDAMENTACIÓN Y PERTINENCIA

Como se ha mencionado con anterioridad la transformación digital es un motor crucial para el desarrollo económico y social en el contexto actual de las empresas, ya que son una fuente importante de empleo y contribuyen significativamente a la economía local. La digitalización de estas empresas puede mejorar su competitividad, eficiencia y capacidad de innovación, lo que a su vez beneficia a la comunidad en general mediante la creación de empleo, el aumento de la productividad y el crecimiento económico.

Esta investigación aporta valor teórico al enriquecer la literatura existente sobre la transformación digital en mipymes, específicamente en el contexto de Tuxtla Gutiérrez. Aunque hay investigaciones sobre transformación digital en grandes empresas y en otros contextos, hay una falta de estudios enfocados en mypes en regiones específicas como Tuxtla Gutiérrez. Este trabajo contribuirá a llenar este vacío, proporcionando nuevos conocimientos sobre los factores que influyen en la adopción de tecnologías digitales y las estrategias que utilizan estas empresas para superar los desafíos. Además, puede contribuir al desarrollo de modelos teóricos que expliquen la transformación digital en mypes en contextos similares.

Esta investigación es viable y factible debido a varios factores:

- *Accesibilidad.* Tuxtla Gutiérrez es una ciudad accesible donde se puede recopilar datos directamente de las mipymes mediante visitas en persona, correos electrónicos y plataformas en línea.
- *Recursos disponibles.* Existen recursos disponibles para llevar a cabo la investigación, incluidos investigadores con experiencia en estudios empresariales y acceso a herramientas de análisis cuantitativo y cualitativo.
- *Colaboración.* Es probable que haya interés y disposición de las mipymes locales para participar en el estudio, dado el potencial de obtener beneficios directos de los resultados de la investigación.
- *Tiempo y costo.* El estudio está diseñado para ser realizado dentro de un marco temporal y presupuestario razonable, utilizando métodos eficientes de recolección y análisis de datos.

REFERENTES TEÓRICOS

El estado del arte en la investigación sobre la transformación digital de las mipymes en Tuxtla Gutiérrez, abarca un análisis exhaustivo de los estudios previos, enfoques teóricos y hallazgos empíricos relevantes al tema.

Dini, M. & Stumpo, G. (2018), establecen que:

Las mipymes son esenciales en América Latina, ya que constituyen una gran mayoría del total de empresas y son responsables de una parte significativa de la creación de empleo. Sin embargo, su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) es relativamente baja, alcanzando solo el 25%. Esto contrasta notablemente con la situación en la Unión Europea, donde las mipymes contribuyen, en promedio, al 56% del PIB. Esta discrepancia resalta tanto el potencial de crecimiento de las mipymes en América Latina como la necesidad de políticas que apoyen su desarrollo y productividad.

Las mipymes son un factor de crecimiento económico muy importante dentro del país, pues gracias a ellas se incrementan los empleos y se mueve positivamente la economía. Es por ello que la transformación digital tiene una gran importancia dentro de las mismas, ya que la gran mayoría de estas empresas tienen poco conocimiento acerca del tema, lo que las limita a generar un mayor impacto del que ya poseen, asimismo se puede determinar que la transforma-

ción digital es un proceso crucial para la competitividad y sostenibilidad de las empresas. En el caso de las micro y pequeñas empresas en Tuxtla Gutiérrez, este proceso puede ser determinante para su crecimiento y adaptación en un mercado cada vez más digitalizado.

Las mipymes deben tomarle importancia a estos pequeños detalles que son de gran utilidad para tener una estructura interna sólida, generar sus productos con altos estándares de calidad, y lograr ser más competitivos frente a nuevos mercados, esto les permitirá crecer y mantenerse como empresas competitivas en el ámbito regional, nacional y quizás internacional.

Es importante conocer un poco más sobre este término; las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen una parte fundamental en la economía de nuestro país; en México, estos negocios constituyen el 99% de las unidades económicas.

Según datos del INEGI en un comunicado de prensa número 68/24 del 31 de enero de 2024 sobre el Estudio de la Demografía de los Negocios (EDN) 2023, indica que:

- Entre mayo de 2019 y mayo de 2023 nacieron 1.7 millones de establecimientos y murieron 1.4 millones.
- En el mismo periodo aumentaron la proporción de establecimientos que nacieron, en comparación con en los estudios anteriores previos y murieron menos mipymes.
- Por cada 10 mil establecimientos, la tasa mensual de los que nacieron y murieron fue de 61 y 71, respectivamente

Asimismo, el INEGI determina que: el 95.4% son representadas por las microempresas y el 3.6% por las pequeñas, las cuales contribuyen a la creación de empleos y al desarrollo económico del país. Se estima que el 55% del personal ocupado del país se emplea en la mipymes; por un lado, las microempresas emplean el 39,8% mientras que las pequeñas, el 15,2% del personal del país; el resto es ocupado por las medianas y grandes empresas.

Transformación digital

Una de las principales iniciativas del gobierno mexicano es incorporar tecnologías en los procesos de las mipymes y promover la transformación digital.

La Secretaría de Economía, en colaboración con la Cooperación Técnica Alemana (GIZ) en México, anuncia la conformación de la Alianza para la Transformación Digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (mipymes) mexicanas, cuyo objetivo es fortalecer las capacidades y habilidades de estas empresas.

La adopción de nuevas soluciones y herramientas permitirá automatizar procesos, disminuir los márgenes de error y crear flujos de trabajo más eficientes. De igual manera, la adopción de nuevas soluciones y herramientas facilitará la automatización de procesos, la reducción de los márgenes de error y la creación de flujos de trabajo más eficientes.

Según Moreno Moreno, L.R, López Torres V. G, Coronado García C.D. y Meza Fregoso, J. A. (2022) establecen que “las tecnologías de la información y la comunicación se constituyen como un recurso estratégico en las organizaciones por su capacidad y aporte al rendimiento organizacional a través de un aumento en los niveles de productividad y eficiencia operacional”.

Ahora bien, es importante destacar que la transformación digital se refiere al proceso integral de cambio que experimentan las organizaciones para adaptarse a las nuevas realidades del mercado y las exigencias de los clientes. Este proceso implica cambios a nivel cultural, tecnológico y en los modelos de negocio, con un enfoque centrado en el cliente y en los equipos de trabajo

Según Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015), “la transformación digital se refiere al uso de nuevas tecnologías digitales para modificar y mejorar los procesos empresariales, la cultura organizacional y la experiencia del cliente”, para ellos implica una reconfiguración integral de los modelos de negocio para adaptarse a las demandas de la era digital.

Los procesos de transformación digital, en efecto, traen consigo importantes retos para las organizaciones, sin importar que el proceso sea deliberado y forme parte de su plan estratégico o que sea más bien emergente (Páez, I., Sanabria, M, 2022).

Transformación digital en mipymes

El gobierno mexicano ha implementado una serie de iniciativas para incorporar tecnologías en los procesos de las mipymes y promover su transformación digital, incluyendo alianzas, mapas de ruta, apoyo financiero y la adopción de soluciones tecnológicas.

La transformación digital es fundamental para que las mipymes puedan mantener su competitividad en un mercado global cada vez más digitalizado. Esta transformación implica integrar tecnologías digitales en todos los aspectos de la empresa, desde los procesos operativos hasta la forma de entregar valor a los clientes.

Al implementar soluciones digitales, las mipymes pueden aumentar su eficiencia, reducir costos y ofrecer una mejor experiencia a sus clientes. Algunos ejemplos incluyen el uso de herramientas de automatización, plataformas de comercio electrónico, análisis de datos y servicios en la nube. Esto les permite ser más ágiles, tomar decisiones informadas y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.

La transformación digital no es una opción, sino una necesidad crítica para que las mipymes puedan competir y prosperar en el entorno económico actual. Aquellas que logren adoptar e integrar las tecnologías digitales de manera efectiva tendrán una ventaja competitiva significativa.

a. Niveles de Adopción:

- *Variedad de adopción.* Estudios han demostrado que el nivel de adopción de tecnologías digitales entre las mipymes varía considerablemente. Por ejemplo, la Comisión Europea (2020) encontró que mientras algunas mipymes están avanzadas en la adopción de tecnologías como la computación en la nube y el comercio electrónico, otras apenas están comenzando con la digitalización básica.
- *Factores de influencia.* La adopción de tecnologías digitales está influenciada por factores internos (como el tamaño de la empresa, la cultura organizacional y las habilidades digitales del personal) y externos (como el entorno regulatorio y el acceso a infraestructura tecnológica).

b. Áreas de Implementación:

- *Marketing digital y comercio electrónico.* Muchas mipymes han comenzado a utilizar herramientas digitales para *marketing* y ventas. El estudio de McKinsey (2021) indica que aquellas que adoptan tecnologías digitales para estas áreas tienden a reportar mayores tasas de crecimiento.
- *Gestión de operaciones.* La implementación de *software* de gestión empresarial y soluciones de automatización de procesos es otra área clave donde las mipymes pueden beneficiarse significativamente.

Beneficios de la transformación digital

La transformación digital puede ofrecer numerosos beneficios, que incluyen:

a. Eficiencia operativa:

- *Reducción de costos.* La digitalización de procesos puede llevar a una reducción significativa de costos operativos, mejorando la eficiencia y productividad.
- *Mejora en la toma de decisiones.* El uso de análisis de datos y herramientas de gestión de la información permite a las empresas tomar decisiones más informadas y estratégicas.

b. Acceso a nuevos mercados:

- *Expansión del alcance del mercado.* El comercio electrónico y las plataformas digitales permiten a las mipymes acceder a mercados globales, aumentando sus oportunidades de venta y crecimiento.
- *Mejora en la satisfacción del cliente.* Las tecnologías digitales permiten una mejor interacción con los clientes, personalización de servicios y una mejora en la experiencia del cliente.

Desafíos en la transformación digital

A pesar de los beneficios, las mipymes enfrentan varios desafíos en su camino hacia la digitalización:

a. Recursos financieros limitados:

- *Inversión inicial.* La implementación de tecnologías digitales requiere una inversión inicial que muchas pueden encontrar difícil de afrontar.
- *Costos de mantenimiento.* Además de la inversión inicial, los costos continuos de mantenimiento y actualización de las tecnologías pueden ser una barrera.

b. Conocimientos y habilidades:

- *Falta de conocimientos técnicos.* Muchas de ellas carecen de personal con las habilidades técnicas necesarias para implementar y gestionar nuevas tecnologías.
- *Resistencia al cambio.* La resistencia al cambio por parte de los empleados y la gerencia es un desafío común que puede dificultar la adopción de nuevas tecnologías en las organizaciones.

Estrategias para superar los desafíos

Diversos estudios han propuesto estrategias para ayudar a las mipymes a superar estos desafíos:

- a. Capacitación y desarrollo de habilidades:
 - *Programas de capacitación.* Iniciativas de capacitación en habilidades digitales pueden ayudar a mejorar su capacidad para adoptar y utilizar tecnologías digitales. Programas como Google Digital Garage y Microsoft's Digital Skills Program han mostrado ser efectivos.
- b. Apoyo institucional y políticas públicas:
 - *Subsidios y préstamos.* Los gobiernos pueden ofrecer subsidios y préstamos a bajo interés para ayudar a financiar la implementación de tecnologías digitales.
 - *Asesoría técnica y redes de apoyo.* La creación de redes de apoyo y servicios de asesoría técnica puede facilitar el proceso de transformación digital.

Los antecedentes teóricos

La transformación digital en las mipymes ha sido un proceso progresivo que ha evolucionado a lo largo de varias décadas. A continuación, se presenta un resumen de los antecedentes históricos de esta transformación según diversas fuentes de información:

- 1960-1970: Inicios de la computación.
- 1980: Aparición de las computadoras personales.
- 1990: Internet y el comercio electrónico.
- Años 2000: Expansión de la tecnología y el *software*.
- Años 2010: La nube y las redes sociales.
- Años 2020: Inteligencia artificial y automatización.
- Futuro próximo: Continuación de la innovación.

La transformación digital ha sido un viaje constante de adopción y adaptación de nuevas tecnologías, permitiéndoles mejorar su eficiencia, expandir sus mercados y competir en un mundo cada vez más digitalizado.

Según López (2018) tomando de referencia el blog de los estudios de informática de la UOC, conceptualiza la transformación digital como la primera experiencia de cliente en el ámbito de *marketing* y ventas por internet.

García 2018, mencionado por López David, menciona que datos recientes publicados en la Harvard Business Review (Puthiyamadam, 2017) ponen de manifiesto que, si bien el término transformación digital es relativamente nuevo, se ha empezado a utilizar refiriéndose a la experiencia de usuario.

El término “transformación digital” ha evolucionado en su significado a lo largo del tiempo. Originalmente se refería únicamente a los aspectos tecnológicos e informáticos (IT) de una empresa, es decir, a la digitalización de procesos. Luego pasó a abarcar también el ámbito del *marketing* y la experiencia del cliente/usuario. Ahora, el significado más válido y aceptado es el de un cambio global en toda la organización, que afecta a todas las áreas y departamentos de la compañía, tanto a nivel operativo como estratégico.

Puntos clave para una transformación digital exitosa

De acuerdo a información de diversos autores se puede establecer que los principales puntos clave que las organizaciones deben considerar para abordar una transformación digital de manera exitosa son:

- *Enfoque en el cliente.* La transformación digital no solo implica la automatización de procesos internos, sino también la transformación y optimización de la experiencia del cliente.
- *Cultura y liderazgo.* Es fundamental desarrollar una cultura organizacional que abrace el cambio y la innovación. El liderazgo es clave para impulsar y dirigir el proceso de transformación digital.
- *Tecnología y datos.* Adoptar las tecnologías adecuadas (como *cloud*, *big data*, inteligencia artificial, etc.) y aprovechar los datos de manera estratégica son aspectos críticos.
- *Agilidad y flexibilidad.* Las organizaciones deben ser capaces de adaptarse rápidamente a los cambios y adoptar un enfoque ágil en sus procesos y estructuras.

Según López *et al.* (2018) indica que la necesidad de flexibilidad de sistemas e integración, los verdaderos ejes para aplicar las eficiencias de las nuevas tec-

nologías digitales se deben referir también al negocio e identificar las áreas específicas de la compañía donde deben ser aplicadas.

Para el autor la transformación digital implica implementar tecnologías digitales en diversas áreas de las empresas para lograr el éxito, de las cuales se identifican las siguientes:

- *Conocimiento de la organización.* Para impulsar la transformación digital, es necesario tener un profundo conocimiento de la organización, incluyendo sus procesos, sistemas, datos y cultura, esto permitirá identificar las áreas que pueden beneficiarse más de la implementación de tecnologías digitales
- *Integración de tecnologías y soluciones digitales.* La transformación digital implica que las empresas incorporen herramientas y tecnologías digitales en todos sus procesos, incluyendo la automatización de tareas y la implementación de innovaciones como la inteligencia artificial, el internet y el análisis avanzado de datos para optimizar las operaciones y la toma de decisiones.
- *Cambio cultural en la organización.* La transformación digital no se trata solo de implementar nuevas tecnologías, sino también es importante crear un cambio cultural dentro de la empresa. Esto involucra aspectos como liderazgo, mentalidad, habilidades digitales y formas de trabajo

Es importante resaltar que la transformación digital no es un proceso sencillo y unidimensional, sino que requiere abordar estos tres pilares de manera integral y estratégica. Algunas de las acciones clave identificadas en los resultados de búsqueda incluyen.

Este mismo autor cita que:

Teniendo en cuenta la primera aproximación de Pearce (1997), el estudio de Westerman y otros (2014) y las últimas aportaciones de Bloom y otros (2017), Cianni y otros (2017) y Barjer y otros (2017), se llega al siguiente modelo de transformación digital basado en cuatro ejes básicos de transformación de las organizaciones gracias al *rethinking* de procesos y la correcta aplicación de las nuevas tecnologías digitales.

Figura 1. Ejes de la transformación digital de las compañías.

1. Estrategia y modelo de negocio

- Estrategia y visión
- Transición de físico a digital
- Nuevos modelos de negocio
- Globalización digital



3. Personas y colaboradores

- Compartir conocimiento
- Trabajo distribuido
- Flexibilidad de recursos
- Captación y gestión de talento digital

2. Experiencia de cliente

- Analítica de cliente
- Crecimiento conjunto
- Puntos de contacto
- Conversión y reputación
- Construcción de plataformas y omnicanalidad

4. Procesos operacionales

- Repensar y simplificar procesos
- Innovación y transparencia
- Analítica y decisiones basadas en datos
- Integración de sistemas

Fuente. López D (2018). Introducción a la transformación digital

Según Medina P., Chango M., Corella M., & Guizado D. (2022), mencionan que:

Tomando en cuenta las investigaciones analizadas se destaca la de Cabezas & De la Peña (2015), en la cual se señala que la transformación digital se relaciona con la transición que una empresa debe aplicar para desarrollarse en el mundo digital, donde se combina el conocimiento digital y algunos procesos tradicionales de las industrias con el objetivo de generar diferenciación en lo que se ofrece a los clientes y obtener altos niveles de eficiencia, competitividad y rentabilidad. No obstante, autores como (Huichalaf, 2016) manifiestan que la revolución digital no solo se relaciona con el ámbito empresarial, sino que esta temática en particular tiene una óptica que va más allá de las compañías y la tecnología ya que permite observar las desigualdades que existen en la sociedad y el país, y que con una adecuada aplicación de la transformación digital se lograría superar.

De igual forma se encontraron las siguientes teorías para poder comprender mejor el objeto de estudio.

Teoría de la difusión de innovaciones de Rogers (2003)

Esta teoría describe el proceso mediante el cual las nuevas ideas y tecnologías se propagan, explicando por qué y la velocidad de su adopción. Según Rogers, la adopción sigue una curva que incluye a innovadores, primeros adoptantes, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados. Este modelo es clave para comprender en qué punto se encuentran las mipymes de Tuxtla Gutiérrez en cuanto a la integración de tecnologías digitales y qué segmentos de la curva de adopción predominan en el entorno empresarial local.

Modelo TAM (Technology Acceptance Model) de Davis (1989)

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) postula que la percepción de utilidad y la facilidad de uso percibida influyen directamente en la actitud hacia el uso de tecnologías y, en última instancia, en la intención de uso real. Este modelo puede ayudar a identificar los factores que afectan la adopción de tecnologías digitales en las mipymes, proporcionando un marco para analizar cómo las percepciones de los empresarios influyen en sus decisiones de adopción.

Teoría del cambio organizacional de Lewin (1951)

La teoría del cambio organizacional desarrollada por el psicólogo social Kurt Lewin es un modelo ampliamente reconocido y aplicado en el campo del liderazgo y la gestión del cambio. Lewin propuso que el cambio organizacional se lleva a cabo a través de tres etapas secuenciales: descongelamiento, cambio y recongelamiento.

Contexto histórico

El contexto es parte fundamental de toda investigación, por ello, se debe contextualizar de manera clara el espacio y tiempo donde se realiza la investigación.

La transformación digital de las mipymes se sitúa en un contexto multifacético que incluye factores históricos, sociales, políticos, culturales y lingüísticos. Cada uno de estos contextos ha influido de manera significativa en cómo las pequeñas y medianas empresas han adoptado y utilizado la tecnología para evolucionar y prosperar en un entorno cada vez más digitalizado.

Contexto social

La sociedad ha experimentado un cambio hacia la digitalización en muchos aspectos de la vida cotidiana. Para las mipymes, este cambio ha supuesto una

necesidad urgente de adaptarse a las expectativas de los consumidores digitales, quienes demandan cada vez más conveniencia, rapidez y personalización en los servicios y productos que consumen.

El contexto social de las mipymes abarca una serie de factores sociales, culturales y económicos que influyen en la operación, desarrollo y éxito de estas empresas. Entender este contexto es crucial para comprender los desafíos y oportunidades que enfrentan las mipymes, así como para diseñar estrategias y políticas efectivas que apoyen su crecimiento y sostenibilidad.

En Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, las mipymes juegan un papel que va más allá de la generación y creación de empleo ya que abarca diversos aspectos que contribuyen al desarrollo y bienestar de la comunidad local, por lo que se apoyan en redes locales de negocios, incluyendo asociaciones empresariales y cámaras de comercio, estas redes pueden proporcionar apoyo, compartir recursos y ofrecer oportunidades de colaboración.

En muchas comunidades, reflejan una cultura de emprendimiento y autoempleo, la mentalidad empresarial y la disposición a asumir riesgos son características comunes entre los propietarios de los restaurantes

Asimismo, se puede identificar que la cultura organizacional y la resistencia al cambio pueden ser barreras significativas para la innovación y la adopción de nuevas tecnologías. La aversión al riesgo y la preferencia por prácticas tradicionales pueden limitar la evolución y su crecimiento.

Contexto político

Los gobiernos y las políticas públicas han jugado un papel crucial en la transformación digital de las mipymes, muchos países han implementado programas y subvenciones para apoyar la digitalización de pequeñas empresas, reconociendo su importancia para la economía. Además, la regulación en torno a la privacidad de datos y la ciberseguridad ha influido en cómo manejan y protegen la información digital.

Es importante destacar que las políticas gubernamentales, incluidas las regulaciones fiscales y laborales, afectan directamente su operación, la burocracia y la carga regulatoria pueden ser obstáculos significativos para estas empresas.

Los programas de apoyo gubernamental, como subsidios, préstamos a bajo interés y asesoría empresarial, son esenciales para ayudar a superar desafíos y aprovechar oportunidades de crecimiento.

Por todo lo anterior se puede destacar que las mipymes del sector restaurantero en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, desempeñan un papel fundamental en la economía local y en el desarrollo social de la región. La cultura empresarial ha evolucionado para valorar la innovación y la adaptabilidad, tradicionalmente conocidas por su flexibilidad y capacidad de respuesta rápida, han aprovechado estas cualidades para adoptar tecnologías digitales que mejoran su eficiencia y competitividad a nivel cultural, también ha habido una creciente aceptación y dependencia de la tecnología en la vida diaria, lo que ha facilitado la integración de soluciones digitales en el ámbito empresarial.

Las mipymes en Tuxtla Gutiérrez presentan una serie de características que definen su operación y su impacto en la economía local:

- *Tamaño y estructura.* Son en su mayoría empresas familiares o de propiedad individual con un número limitado de empleados, la mayoría de estas empresas son informales o semiinformales.
- *Sectores predominantes.* En la ciudad están principalmente en sectores como el comercio minorista, la producción artesanal, servicios de alimentación (restaurantes y cafeterías), y la prestación de servicios profesionales y técnicos.
- *Flexibilidad y adaptabilidad.* Estas empresas tienden a ser flexibles y adaptables a los cambios en el mercado y las necesidades de los consumidores, lo que les permite sobrevivir en un entorno económico variable.

MARCO METODOLÓGICO

Para toda investigación es importante establecer la metodología que se llevará a cabo ya que permite tener en cuenta los procedimientos, técnicas y herramientas que se utilizan para diseñar y ejecutar un estudio de manera sistemática y organizada. Su objetivo es obtener datos precisos y confiables que permitan responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos planteados

Sampieri (2014), indica que principalmente existen tres tipos de enfoques en la investigación: el enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto, este último se utiliza para enriquecer la muestra de estudio, mejorar la calidad de los instrumentos de recolección de datos, garantizar la integridad de las intervenciones y optimizar la interpretación y utilidad de los hallazgos de investigación.

Para efectos de esta investigación se plantea la metodología establecida la cual será descriptiva y exploratoria, con un enfoque Mixto, que permita obtener una comprensión más completa del contexto en el que se desarrolla la mipymes del sector restaurantero en Tuxtla Gutiérrez, al mezclar métodos cualitativos y cuantitativos, se pueden explorar tanto las percepciones de las partes interesadas como los datos objetivos relacionados con los resultados previos,

El estudio permitirá comenzar con una fase exploratoria para identificar las tendencias clave y los desafíos que enfrentan los restaurantes en su proceso de transformación digital, esta fase ayudará a definir claramente las preguntas de investigación y los objetivos específicos, además, facilitará la identificación de áreas de mejora y respalda la toma de decisiones de cada negocio.

La población de la muestra utilizada fue de forma aleatoria para seleccionar una muestra representativa de los establecimientos de alimentos y bebidas en Tuxtla Gutiérrez, utilizando fuentes primarias, a través de un diseño de entrevistas semiestructuradas con dueños y gerentes de mipymes del sector restaurantero, expertos en tecnología y consultores en transformación digital., esto permitió obtener información detallada sobre las experiencias, desafíos y beneficios percibidos de la transformación digital.

Las encuestas se dividieron en tres secciones para recopilar información cuantitativa sobre el grado de adopción y uso de herramientas digitales por parte de las mipymes restauranteras.

Este enfoque permite analizar los datos de manera estadística y cuantitativa para entender mejor la situación actual de la digitalización en este sector.

Los indicadores utilizados en la encuesta buscaron capturar métricas numéricas y medibles sobre la adopción y uso de tecnologías digitales por parte de las pequeñas y medianas empresas del sector restaurantero, siendo estas:

- Grado de adopción digital,
- Impacto de la transformación digital,
- Barreras para la transformación digital.

Las entrevistas semiestructuradas permitieron profundizar en las percepciones, experiencias y opiniones de los dueños o gerentes de las mipymes sobre la transformación digital, los desafíos enfrentados y las estrategias adoptadas, considerando los siguientes indicadores:

- Percepción sobre la digitalización.
- Experiencia en el proceso de digitalización.
- Desafíos.
- Visión a futuro.

RESULTADOS

Los resultados desde la perspectiva cuantitativa fueron los siguientes:

1. Adopción de herramientas digitales:
 - Un alto porcentaje de mipymes del sector restauranero en Tuxtla Gutiérrez ha implementado herramientas digitales como sistemas de gestión de pedidos en línea, *marketing* digital (redes sociales) y plataformas de pagos electrónicos.
 - La adopción de herramientas de digitalización varía según el tamaño del negocio, siendo las empresas medianas las más propensas a invertir en tecnología, en comparación con las microempresas.
 - Un porcentaje considerable de negocios podría estar en proceso inicial de digitalización, con un bajo nivel de inversión en tecnología avanzada, como inteligencia artificial o automatización.
2. Impacto en la eficiencia operativa y en los ingresos:
 - La mayoría de las mipymes que han implementado herramientas digitales han reportado una mejora en la eficiencia operativa, con una reducción en los tiempos de espera para los clientes y un aumento en la capacidad de gestión de órdenes simultáneas.
 - Un incremento en los ingresos podría ser observado en aquellas empresas que implementaron plataformas de pedidos en línea y *marketing* digital, en comparación con aquellas que no han hecho uso de estas tecnologías.
 - Los negocios que invirtieron en tecnología para optimizar su inventario y procesos internos reportaron una reducción de costos operativos significativa.
3. Barreras para la transformación digital:
 - Las principales barreras identificadas fue la falta de recursos financieros y de esta manera invertir en tecnologías avanzadas, de igual mane-

ra la falta de desarrollo de habilidades empresariales y de capacitación adecuada del talento humano lo que dificulta la implementación eficaz de cambios y mejoras en estas organizaciones.

- Un porcentaje considerable de empresarios puede indicar que no han recibido apoyo gubernamental o institucional para facilitar su transformación digital, lo cual es visto como un obstáculo importante.

Por otro lado, de acuerdo a las entrevistas realizadas los resultados fueron los siguientes:

- Los dueños de restaurantes perciben la transformación digital como una necesidad para mantenerse competitivos y relevantes en el mercado actual, pero mencionan que la implementación no siempre ha sido fácil ni rápida.
- Algunos entrevistados señalan que su motivación para adoptar tecnologías digitales se debe a la presión del entorno competitivo y las expectativas de los clientes, más que por una iniciativa interna de innovación.
- Los empresarios destacan que la digitalización ha facilitado la mejora en la gestión de recursos (personal, insumos) y ha permitido tomar decisiones más informadas gracias a la recolección y análisis de datos.
- Se percibe que las herramientas digitales han mejorado la experiencia del cliente, especialmente en la rapidez y comodidad del servicio (como pedidos en línea, entrega a domicilio, y pagos electrónicos).
- Los clientes tienden a valorar las facilidades que brinda la tecnología, como la capacidad de reservar o pedir comida a través de aplicaciones, aunque algunos empresarios podrían reportar que ciertos segmentos de la población, como los adultos mayores, son más resistentes o tienen dificultades para adaptarse a estos cambios.
- Los entrevistados podrían mencionar que la cultura organizacional y la resistencia al cambio son desafíos claves para la adopción digital, especialmente en negocios familiares o tradicionales.

CONCLUSIÓN

La transformación digital es un factor clave para mejorar la competitividad y eficiencia operativa de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) del sector restaurantero en Tuxtla Gutiérrez. A través de la adopción de tecnologías digitales como plataformas de gestión de pedidos en línea, *marketing* digital y sistemas de gestión automatizados, estas empresas han logrado optimizar sus procesos internos, ampliar su alcance de mercado y adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores.

Sin embargo, la implementación de la transformación digital presenta desafíos significativos para las mipymes, como la resistencia al cambio, la falta de capacitación en el uso de nuevas tecnologías y las limitaciones financieras que enfrentan. A pesar de estos obstáculos, aquellas mipymes que han logrado integrar efectivamente herramientas digitales han reportado mejoras en sus ingresos y en la satisfacción de sus clientes.

Para que la transformación digital tenga éxito en las mipymes del sector restaurantero en Tuxtla Gutiérrez, es fundamental que estas empresas cuenten con el apoyo y los recursos necesarios para superar los desafíos de la implementación. Esto puede incluir programas de capacitación, acceso a financiamiento y asistencia técnica que les permita adoptar e integrar de manera efectiva las tecnologías digitales en sus operaciones

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Comisión Europea. (2020). Digitalisation of SMEs. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/42976>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dini, M. (Coord.) y Stumpo, G. (Coord.) (2018). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento: (ed.). Santiago de Chile, CLACSO. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uninnova/105637?page=10>.
- Gobierno de México. (2023). Economía y GIZ conforman la Alianza para la Transformación Digital de las Mipymes. <https://www.gob.mx/se/prensa/economia-y-giz-conforman-la-alianza-para-la-transformacion-digital-de-las-mipymes>

- Gobierno de México. (2024). Dossier Mipymes. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dossier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf
- INEGI. (2023). Censos Económicos 2022: Resultados definitivos para Chiapas. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2024). A propósito del día de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_MIPYMES24.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2024). *A propósito del día de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_MIPYMES24.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (n.d.). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Lopez lopez D. (2018). Introducción a la transformación digital. Universitar Oberta de Catalunya
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339-343.
- McKinsey & Company. (n.d.). La nueva ventaja digital: repensar la estrategia para la era postpandemia. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/la-nueva-ventaja-digital-repensar-la-estrategia-para-la-era-postpandemia/>
es
- Medina, P., Chango, M., Corella, M., & Guizado, D. (2022). Transformación digital en las empresas: Una revisión conceptual. *Journal of Science and Research*, e-ISSN: 2528-8083. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7726439>
- Meza Fregoso, J. A. (Coord.), Osuna Millán, N. D. C. (Coord.) y Rosales Cisneros, R. F. (Coord.) (2022). *Capacidades tecnológicas de las Mipymes: (1 ed.)*. México, Editorial Miguel Ángel Porrúa. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uninnova/225290?page=8>.
- Moreno Moreno, L.R, López Torres V. G, Coronado García C.D. y Meza Fregoso, J. A. (2022). *Capacidades tecnológicas de las mipymes: (1 ed.)*. México, Editorial Miguel Ángel Porrúa. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uninnova/225290?page=8>.

- Páez-Gabriuna, I. (Il.), Sanabria, M. (Il.) y Gauthier-Umaña, V. (Il.) (2022). Transformación digital en las organizaciones: (1 ed.). Bogotá, Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uninnova/219878?page=360>.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2014). Metodología de investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.

Experiencias e innovación del turismo creativo en Berriozábal, Chiapas

Carolina Gómez Hinojosa¹
Gabriel Velázquez Castillejos²
José Rodolfo Mundo Gómez³

RESUMEN

El municipio de Berriozábal se localiza en el estado de Chiapas, que es uno de los estados que se dedican a la actividad turística de forma concurrente. Este municipio es un destino emergente que en los últimos años ha demostrado tener capacidad de promover la actividad turística. El objetivo de este estudio es identificar y describir las principales experiencias e innovaciones turísticas generadas por los visitantes a partir de la diversidad del capital humano y biocultural, a fin de mejorar la oferta de productos y servicios turísticos y gastronómicos que incrementen sus ingresos económicos, proponiendo un modelo de gestión turístico local. La metodología es con enfoque cuantitativo, exploratorio con un muestreo poblacional de la comunidad receptora, probabilístico aleatorio simple. Los resultados permiten identificar las innovaciones gastronómicas y artesanales que los visitantes observaron, así como las experiencias que tuvieron durante su visita y algunas propuestas de actividades que se pueden ejecutar en el destino.

ABSTRACT

The municipality of Berriozábal is located in the state of Chiapas, which is one of the states that are dedicated to tourism activity concurrently. This mu-

¹ Universidad Autónoma de Chiapas. Correo e.: <carolina.gomez@unach.mx>. ORCID: 0000-0003-1558-7361.

² Universidad Autónoma de Chiapas. Correo e.: <carolina.gomez@unach.mx>. ORCID: 0000-0002-8769-6228.

³ Becario Conahcyt. Correo e.: <rodolfo.mundo92@gmail.com>. ORCID: 0009-0003-1187-626X.

nicipality is an emerging destination that in recent years has demonstrated its ability to promote tourism activity. The objective of this study is to identify and describe the main tourism experiences and innovations generated by visitors from the diversity of human and biocultural capital in order to improve the offer of tourism and gastronomic products and services that increase their economic income, proposing a local tourism management model. The methodology is quantitative, exploratory with a population sampling of the host community, simple random probabilistic. The results allow us to identify the gastronomic and artisanal innovations that visitors observed, as well as the experiences they had during their visit and some proposals for activities that can be carried out at the destination.

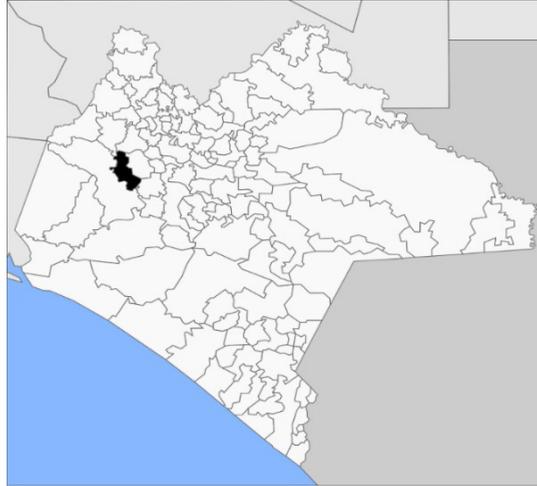
Palabras claves: experiencias, innovación, turismo creativo, *experiences, innovation, creative tourism.*

INTRODUCCIÓN

La investigación se centra en el municipio de Berriozábal, ubicado en la región metropolitana del estado de Chiapas, conocida por su significativa actividad turística. En los últimos años, Berriozábal ha demostrado un notable potencial para fomentar el turismo, posicionándose como un destino prometedor. Este estudio tiene como objetivo principal identificar y describir las experiencias e innovaciones turísticas generadas por los visitantes, basándose en la rica diversidad del capital humano y biocultural del municipio. La finalidad es mejorar la oferta de productos y servicios turísticos y gastronómicos, contribuyendo al incremento de los ingresos económicos locales, generando una propuesta de gestión turística local que busca optimizar el desarrollo y la sostenibilidad del territorio local.

Berriozábal es un municipio situado en el estado de Chiapas. Limita al norte con los municipios de Tecpatan y Copainalá; al este, con San Fernando y la capital estatal, Tuxtla Gutiérrez; y al oeste, con Ocozocoautla. Es relevante destacar que Berriozábal abarca una extensión territorial de 351.7 kilómetros cuadrados, equivalente al 4.7% de la superficie del estado (Comité Estatal de Información Geográfica y Estadística [CEIEG]), 2023.

Imagen 1. Ubicación del Berriozábal en el estado de Chiapas.



Fuente: CEIEG, 2023

En Berriozábal, las actividades agropecuarias constituyen el eje económico principal del municipio. Destacan cultivos como el maíz, el café y el sorgo, así como la producción de árboles frutales. En el ámbito pecuario, la ganadería desempeña un papel fundamental. Además, desde hace mucho tiempo, se ha llevado a cabo la producción artesanal de hamacas, pues el municipio fue un importante centro productor de ixtle (Gobierno Municipal de Berriozábal 2021-2024, 2021).

En el tianguis dominical de Berriozábal, donde se comercializan las flores, plantas ornamentales y artesanías locales, se establece un escenario propicio para el desarrollo del turismo creativo, que busca reivindicar lo cultural y lo artístico, al mismo tiempo que fomenta la interacción entre visitantes y productores. Al igual que en otros estudios, donde se analizan las posibilidades de un turismo sostenible que respete el patrimonio ecosistémico, el tianguis ofrece una vitrina para que los habitantes de Berriozábal exploren y aprovechen su identidad cultural a través de experiencias únicas. Este enfoque no solo potencia la economía local, sino que también promueve la conservación de tradiciones y el reconocimiento de la diversidad cultural, contribuyendo al dinamismo turístico de la región (Betancur-Rodríguez *et al.*, 2022).

Esta investigación se propone contribuir a la comprensión y abordaje de problemas específicos que se observan en el desarrollo del turismo creativo, comprobar los elementos teóricos que lo abordan, así como proporcionar evidencia empírica que los respalde. Los objetivos planteados corresponden a un deseo claro de analizar el desarrollo del turismo creativo e identificar la innovación y creatividad en el municipio de Berriozábal. Esto incluye reconocer las actividades relacionadas con el turismo alternativo que ya se realizan, así como explorar las posibles innovaciones que podrían implementarse en el futuro, teniendo en cuenta la opinión de las y los visitantes sobre los productos innovadores y creativos que se ofrecen.

También el proyecto tiene la intención de explorar la capacidad de las y los involucrados de generar nuevas ideas y renovar el producto turístico existente, asegurando que las y los turistas queden satisfechos con el servicio que el municipio de Berriozábal les brinda. De esta manera, se busca beneficiar la infraestructura turística, orientando la motivación por la innovación hacia la generación de un nuevo sentido en los recursos disponibles.

En el municipio de Berriozábal se ha sabido aprovechar el fenómeno turístico, lo que ha permitido un notable aumento en las ventas y ha mejorado la imagen de las empresas locales, destacándolas como dinámicas y modernas (Gobierno Municipal de Berriozábal 2021-2024, 2021). A continuación se presentan algunos ejemplos representativos de este desarrollo:

- *Andador Turístico El Mirador*. Situado en uno de los barrios más antiguos de Berriozábal, el Barrio Mirador, ubicado al lado Poniente de la cabecera municipal del mismo nombre, este andador artesanal es el hogar de familias, en su mayoría artesanos dedicados a la elaboración y tejido de hamacas.
- *Tienda Comunitaria Manos de Ixtle*. Localizada en el Barrio San Marcos, este espacio es un tributo a la expresión artística y cultural de las y los talentosos artesanos del municipio.
- *Tienda Comunitaria de Mujeres Emprendedoras*. Ubicada en el corredor artesanal del parque central de Berriozábal, esta tienda ofrece productos orgánicos y artesanales de excelente calidad, todos elaborados por mujeres emprendedoras.
- *Tianguis Dominical*. Este mercado es un festín para los sentidos, ya que el visitante puede encontrar flores y plantas ornamentales, deliciosa gas-

tronomía, artesanías, textiles y la música de una marimba tradicional. También los domingos, se puede recorrer las instalaciones de la Expo Berrio, un corredor habilitado dentro del parque central donde productores locales y artesanos exhiben sus productos de alta calidad.

- *Viveros*: En la entrada de Berriozábal, en el Barrio de San Miguel, se encuentran estas instalaciones dedicadas al cuidado, diseño y comercialización de plantas, flores, árboles y jardines.
- *Finca El Suspiro*: Localizada en la colonia Vista Hermosa, a solo 15 minutos de la cabecera municipal, esta antigua hacienda cafetalera del siglo XIX es un lugar mágico que invita a los visitantes a explorar su historia.

Estos espacios no solo enriquecen la oferta turística de Berriozábal, sino que también contribuyen al crecimiento económico y al fortalecimiento de la identidad local.

MARCO TEÓRICO

El turismo creativo surge como una derivación innovadora del turismo cultural, que se enfoca en la interacción que se observa entre el visitante y el patrimonio cultural inmaterial a través de un proceso de cocreación. En un contexto posmoderno que valora la singularidad y la personalización de las experiencias, este tipo de turismo permite al visitante no solo participar de manera activa en la vivencia cultural, sino también descubrir experiencias únicas y diferenciadas, alejadas del turismo masivo. A su vez, el turismo creativo no solo enriquece la experiencia del turista, sino que también aporta beneficios significativos a las comunidades anfitrionas, fomentando un intercambio cultural que fortalece tanto la identidad local como el desarrollo sostenible en las zonas visitadas (Alberca, 2019).

A lo largo de esta investigación, se explorarán las características, conceptos y oportunidades que el turismo creativo presenta en el actual panorama turístico global.

El turismo creativo implica una interacción más profunda entre visitantes y residentes, fomentando un diálogo de cooperación que enriquece la calidad de vida de ambos. Este enfoque, que puede remontarse a tradiciones culturales generacionales, se aleja de las formas estereotipadas y hedonistas del turismo convencional, como el turismo de sol y playa, por lo que podremos explorar sus

características, inconsistencias, limitaciones y problemas, con el fin de aportar una visión sobre su implementación y desarrollo (Korstanje, 2015).

El turismo basado en la creatividad puede llevarse a cabo mediante la interacción directa entre el visitante y el creador, permitiendo así que el viajero se sumerja en el proceso de creación. Esto se logra a través del desarrollo de su potencial, ya sea participando en visitas, inscribiéndose en cursos o disfrutando de experiencias formativas que reflejen las particularidades de la localidad elegida (Tresserras, 2023).

Se han determinado los fundamentos para el desarrollo del turismo creativo, el cual impulsa la generación de los espacios para llevar a cabo expresiones artísticas en la comunidad, a fin de identificar y promover el desarrollo de artesanos y artistas, que desde el territorio, estén en posibilidad de realizar talleres, o bien conocer aún más sobre determinadas técnicas artísticas; lo que representa varias alternativas de progreso (UNESCO, 2022).

De acuerdo al análisis que algunos autores han realizado sobre el turismo creativo (Castro *et al.*, 2024), se entiende como una forma de desarrollo regional que se centra en la valorización de los recursos autóctonos. Este enfoque va más allá del simple consumo de productos locales y artesanías, ya que promueve una economía creativa que permite a los visitantes experimentar de manera auténtica las tradiciones y cultura de una región. A través de estrategias turísticas no convencionales, el turismo creativo no solo genera oportunidades de ingresos, sino que también ofrece un espacio para la autonomía y la creación de nuevas experiencias, enriqueciendo tanto a los turistas como a las comunidades locales.

De acuerdo con Richards y Reymond, el turismo creativo genera hacia los visitantes, con su participación, la oportunidad de tener experiencias de aprendizajes de los lugares de destino; lo que permite el desarrollo en los agentes participantes: visitante, localidad y anfitriones, con base en el conocimiento del territorio local (Alberca, 2019), de manera que las y los pobladores ofrecen a los turistas el conocimiento de su patrimonio cultural integrado por sus conocimientos, preferencias, tradiciones, entre otros, empoderando el valor que tienen los anfitriones de su localidad (Guerra, 2015).

De acuerdo a Molina, en el espacio donde se ha detectado los efectos negativos del turismo de masas, se pueden realizar las acciones para lograr la renovación del destino y lograr captar un segmento del mercado más adecuado a las necesidades del territorio local, sobre todo si éste requiere de una restauración

de las condiciones de su patrimonio, y por tanto, es válido incorporar a la oferta turística todos aquellos que incluso puedan estar excluidos.

Las acciones del ámbito creativo incluyen tanto las tradicionales como las más actualizadas, es decir, implican el desarrollo artesanal, la danza, inclusive la literatura y creaciones artísticas, así como las actividades culturales de alta comercialización como son los conciertos, festivales, fotografías o del teatro, respectivamente.

Según Sergio Molina la creatividad del turismo se basa en algunos principios irreductibles, los cuales se vinculan y fortalecen entre sí; aunque no se sustenta en métodos únicos, o dogmas de fe, deben generarse las estrategias con recursos que finalmente permitan mejorar las condiciones locales; es decir, es el medio que permite alcanzar dicho propósito (Molina, 2016).

Tabla 1. Principios del turismo creativo.

<i>Principios</i>	<i>Descripción</i>
Abundancia	Disponibilidad de todos los recursos del lugar.
Multidimensionalidad	Incluye todas las dimensiones de la realidad humana y no solo lo vinculado a la dimensión económica.
Sincronicidad	Vinculación y coordinación de fuerzas, capacidades y recursos.
Colaboración	El trabajo colaborativo es más efectivo que el fragmentado o individual.
Ubicuidad o no localidad	Los recursos para el turismo creativo se encuentran disponibles libremente, es decir, por doquier.
Reconexión	Importante por reconexión con raíces locales y promoción de capacidades del visitante.
Comunicación	Es un proceso de comunicación entre los integrantes de la "familia de desarrollo" además, con su entorno.

Fuente: Adaptación de Molina, 2016

De acuerdo a Joseph Schumpeter, innovar se refiere a crear productos, realizar procesos productivos, introducirse a mercados, utilizar insumos primarios y diseñar estructuras organizacionales, todos ellos de carácter novedoso. Implica una mejoría sustantiva en la ejecución de las transformaciones de cada uno de estos aspectos, que tienen el apoyo y la iniciativa del liderazgo empresarial o de las iniciativas y cualidades del desarrollo de emprendimientos (Robayo, 2016).

El turismo creativo se presenta como una forma innovadora de potenciar la industria turística, fusionando experiencias culturales auténticas con un en-

foque participativo. A medida que la percepción de que el turismo no requiere innovación, surge la necesidad de nuevas propuestas que no solo enriquezcan la oferta, sino que también estimulen la economía local y diversifican los ingresos. A través de prácticas como el arte, la gastronomía y el patrimonio cultural, el turismo creativo no solo atrae a visitantes en busca de experiencias significativas, sino que también fomenta la innovación en los negocios locales, generando un impacto positivo en la rentabilidad y sostenibilidad del sector. Así, se convierte en un motor esencial para el desarrollo económico (Mullo Romero *et al.*, 2019).

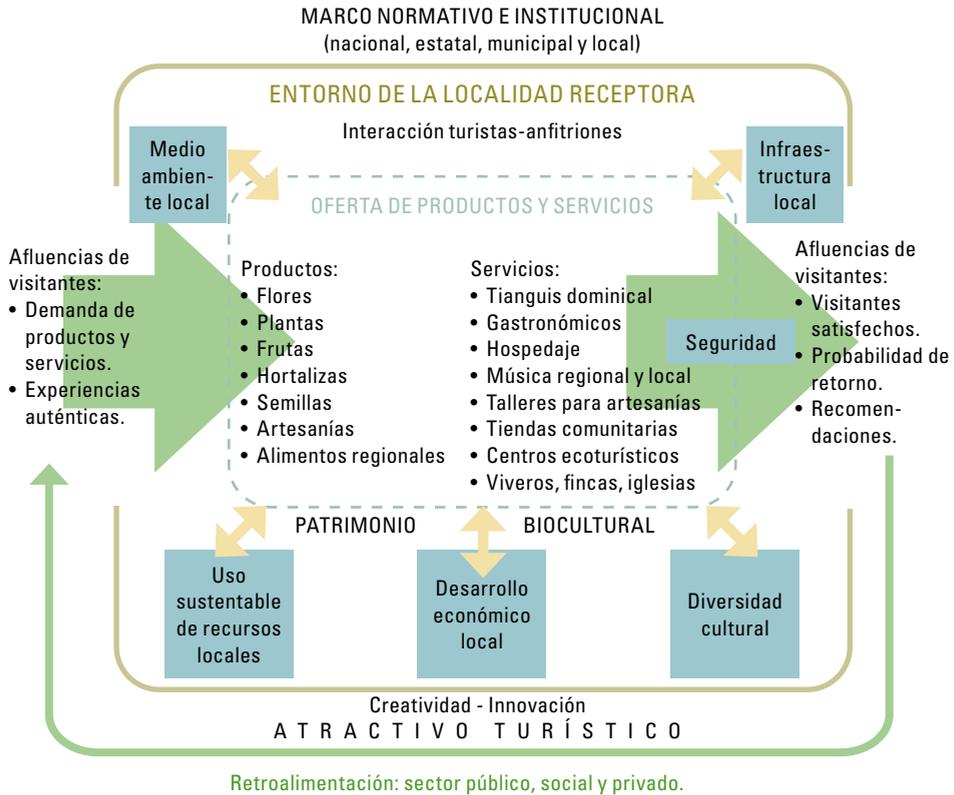
El turismo alternativo por lo tanto, se presenta como una vía que busca ofrecer experiencias auténticas, sostenibles y enriquecedoras, en clara oposición al turismo de masa. Este enfoque no solo promueve la interacción entre los turistas y las comunidades locales, sino que también fomenta la conservación del medio ambiente y el apoyo a las economías locales.

Por lo tanto, los objetivos del turismo alternativo incluyen la sostenibilidad, al incentivar prácticas que resguardan el entorno; la interacción cultural, al facilitar el diálogo y la comprensión entre viajeros y anfitriones; y el desarrollo económico local, a través de la creación de empleo y la utilización de recursos de la región. Además, se enfoca en el respeto por la diversidad cultural, valorando las tradiciones de las comunidades, y en el empoderamiento comunitario, mediante la inclusión de los habitantes en la toma de decisiones sobre el turismo que les concierne.

Entre los elementos que lo integran se encuentran rutas no convencionales que se alejan de los destinos saturados, experiencias auténticas que sumergen a los turistas en la vida cotidiana local, programas educativos que generan conciencia sobre la cultura y desafíos ambientales, iniciativas de responsabilidad social que buscan el bienestar de las comunidades, y proyectos que promueven la conservación del patrimonio cultural y natural.

Con estas consideraciones del turismo alternativo, como se ilustra en la figura 1 que se presenta a continuación, se pone énfasis en la interconexión y la interdependencia de diversos elementos clave dentro del entorno de la localidad receptora. Este enfoque busca un equilibrio entre la oferta de productos y servicios turísticos y la sostenibilidad del desarrollo local, tomando en cuenta varios factores esenciales.

Imagen 2. Elementos que integran la gestión del turismo creativo.



Fuente: Elaboración propia

Con estos componentes, el turismo alternativo se erige como una propuesta que redefine la relación entre visitantes y anfitriones, generando beneficios mutuos y promoviendo un enfoque consciente en la práctica turística.

Con este enfoque de gestión del turismo alternativo se observa la integración equilibrada de la interacción entre turistas y anfitriones, en un ambiente local propicio para el visitante, que percibe el uso sustentable de recursos, que genera desarrollo económico local, con el aprovechamiento del patrimonio biocultural y de su infraestructura, en condiciones de seguridad y confianza, es decir, con estos elementos, se logra promover un desarrollo turístico que sea económicamente viable, ambientalmente responsable y socialmente inclusivo.

Al considerar estos factores de manera holística, se puede lograr un turismo que beneficie tanto a los visitantes como a las comunidades receptoras, fomentando un desarrollo sostenible y equitativo.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Se utilizó un enfoque cuantitativo con un muestreo probabilístico aleatorio simple, esto debido a que los datos que se desean extraer servirán como referente para posteriores investigaciones en donde serán requeridos para tomar decisiones respecto al producto turístico potencial que este destino representa.

Tabla 2. Afluencia turística anual.

<i>Destino</i>	<i>Enero a diciembre</i>		
	<i>2021</i>	<i>2022</i>	<i>Diferencia</i>
Tuxtla Gutiérrez	1523907	1786126	262219
San Cristóbal de las Casas	1080624	1342489	261865
Palenque	832705	1020972	188267
Tapachula	808310	919021	110711
Comitán	280877	514470	233593
Chiapa de Corzo	300580	426211	125631
Tonalá	227972	382089	154117
Centros Turísticos de Naturaleza (CTN)	253177	578495	325318
Resto del estado	1056057	1270094	214037
Total en el estado	6364209	8239967	1875758

Fuente: SECTUR, 2022

El muestreo se fundamentó en el cuaderno estadístico de turismo del estado de Chiapas, que reportó para el año 2022 que la afluencia total anual fue de 8 239 967 turistas.

En este sentido, tomando en cuenta que de acuerdo con el INEGI el estado cuenta con 124 municipios de los cuales en la tabla de registros existen 8 con la mayor afluencia y un rubro que estipula el «Resto del estado» que reporta 1 270 094 visitantes, se tomó en cuenta este último y se realizó una distribución proporcional entre los municipios restantes que son 116, obteniendo como afluencia correspondiente 10 950.

Con base en estos datos se procedió al cálculo de la muestra representativa base para la recolección de datos, propone contribuir a la comprensión y abordaje de problemas específicos que se observan en el desarrollo del turismo creativo, comprobar los elementos teóricos que lo abordan, así como proporcionar evidencia empírica que los respalde.

La Fórmula muestral de población finita o conocida a aplicar es la siguiente:

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

Fuente: Gubea Academia Gubernamental, 2023; Herrera, 2011.

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

z = valor crítico (desviación estándar) al usar un nivel de confianza deseado, por ejemplo para un nivel de confianza del 95%, el valor de z es aproximadamente de 1.96

p = Proporción esperada de la población que tiene la característica de interés (frecuentemente se usa 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra).

q = Proporción complementaria de la población ($q = 1 - p$).

e = Margen de error aceptable, expresado en forma decimal (por ejemplo, para un margen de error del 5%, se usa 0.05).

Sustitución de valores:

$$n = \frac{(10945)(1.96)^2(0.5)(.5)}{(10,945 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(.5)}$$

$$n = \frac{10,511.578}{28.3204} = 371.166$$

Aplicando la fórmula muestral de población finita, usando los datos antes mencionados con una confianza del 95% y un margen de error estadístico del 5% se obtuvo que la muestra a estudiar es de aproximadamente 372 visitantes.

Por lo que se optó por utilizar un instrumento de encuesta *online* para llegar a los visitantes que ya han estado en el destino.

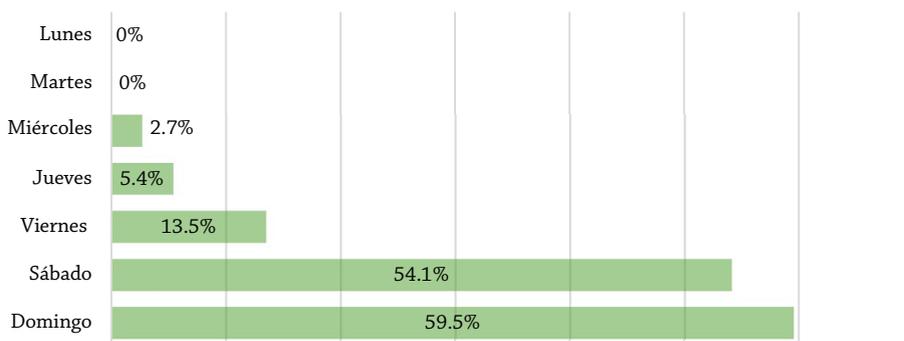
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos han permitido definir el perfil del visitante de Berriozábal:

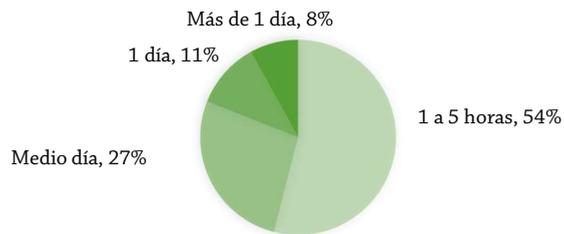
- Los turistas que eligen este destino tienen entre 18 y 50 años, y predominan las mujeres.
- La mayoría cuenta al menos con educación preparatoria o superior.
- Estos visitantes prefieren acudir al destino durante los fines de semana y, por lo general, permanecen de 1 a 5 horas.
- La mayoría llega en automóvil propio.
- El gasto promedio oscila entre 500 y 1000 pesos MXN, destinando este presupuesto principalmente a la compra de plantas, comida y a las diversas experiencias disponibles en el parque central.

El análisis pormenorizado de la recolección es la siguiente:

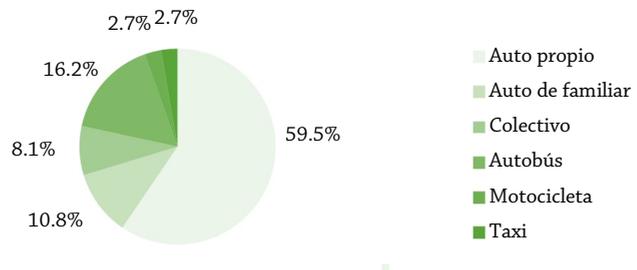
Gráfica 1. Día de la semana prefiere para su visita.



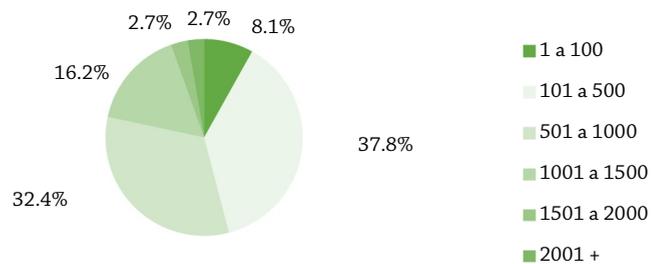
Gráfica 2. Tiempo de permanencia en el destino.



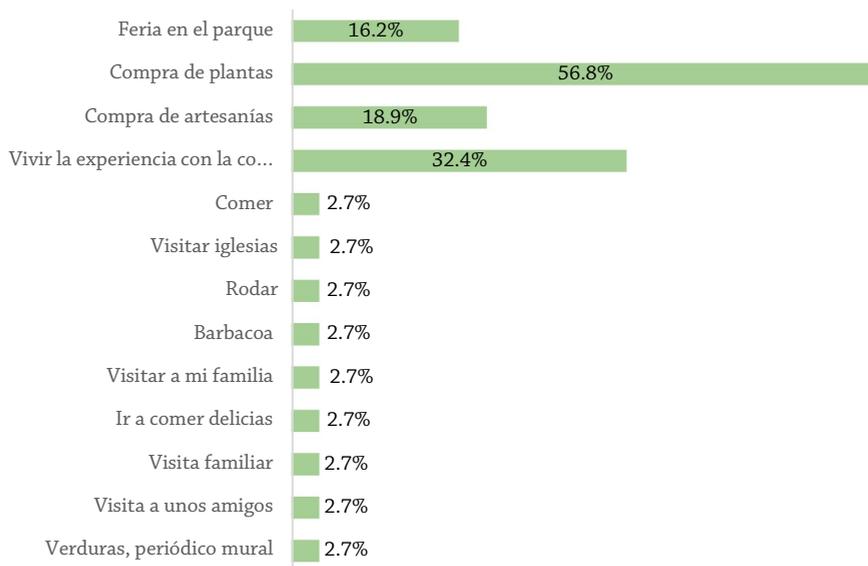
Gráfica 3. Medio de transporte que utiliza para llegar al destino.



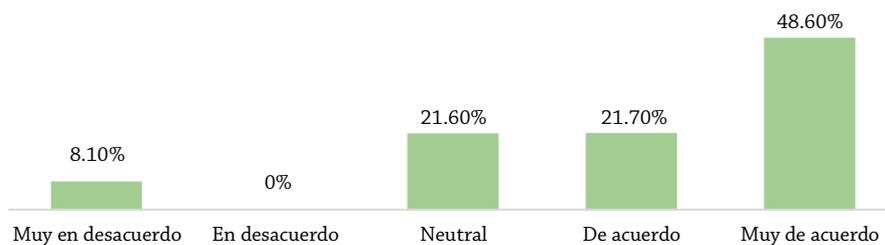
Gráfica 4. Gasto promedio por visita.



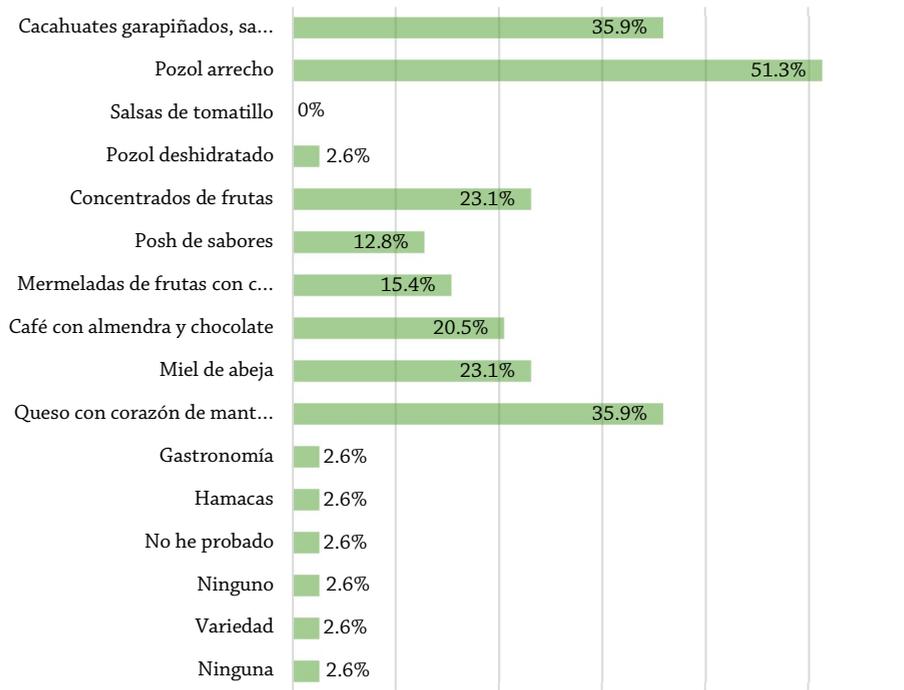
Gráfica 5. Principales motivos de su visita.



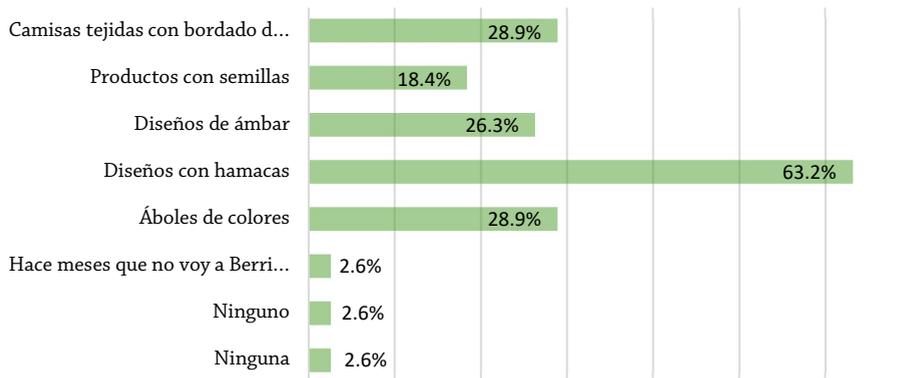
Gráfica 6. Opinión sobre la realización de una agenda cultural organizada por la oficina de turismo municipal.



Gráfica 7. Innovaciones gastronómicas que los turistas han identificado.



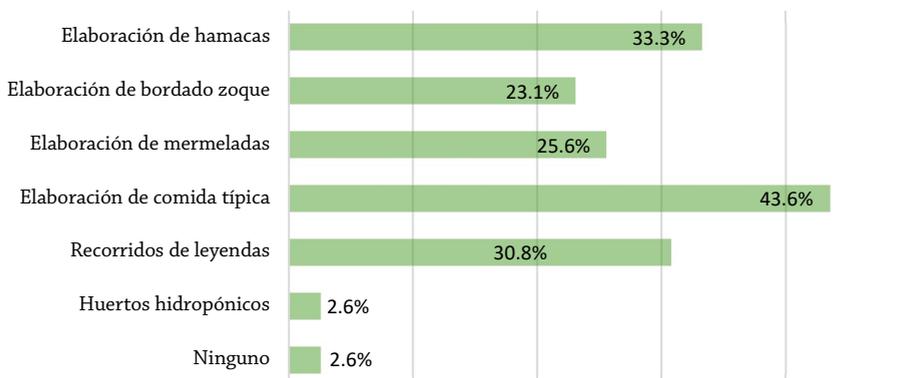
Gráfica 8. Innovaciones artesanales identificadas por el turista en su visita.



Gráfica 9. Servicios turísticos utilizados por los visitantes.



Gráfica 10. Tipo de talleres en los cuales eligieron participar los visitantes.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación nos ha permitido analizar el desarrollo del turismo creativo en el municipio de Berriozábal, Chiapas, destacando su potencial como un motor de crecimiento económico y sostenibilidad cultural. A través de la inspección de los productos y experiencias actuales, se ha evidenciado que el turismo en Berriozábal se caracteriza por la interacción directa entre visitantes y productores locales, lo que no solo enriquece la experiencia del turista, sino que también fortalece la identidad cultural del municipio y promueve la conservación de sus tradiciones.

Los resultados obtenidos indican que el perfil del visitante está compuesto mayormente por jóvenes adultos que buscan experiencias auténticas y de interacción cultural.

La variada oferta turística que incluye el tianguis dominical, artesanías locales y talleres creativos ha captado el interés tanto de turistas de la región como de aquellos que llegan de otras áreas del estado. Esto sugiere que Berriozábal tiene el potencial para posicionarse como un destino turístico relevante en Chiapas, a condición de que se implementen estrategias que fortalezcan y diversifiquen su oferta.

La investigación también ha permitido identificar áreas de oportunidad en el desarrollo de innovaciones dentro de la oferta turística existente, tanto en términos artesanales como gastronómicos. Esto, junto a la recolección de opiniones favorables sobre la creación de una agenda cultural organizada, demuestra un claro interés por parte de los visitantes en la valorización y promoción de la cultura local.

En cuanto a las estrategias derivadas del presente estudio, se han llegado a las siguientes determinaciones:

1. *Desarrollo de un plan estratégico de turismo creativo.* Se recomienda la creación de un plan estratégico que contemple la promoción del turismo creativo, integrando a los actores locales en su diseño y ejecución. Esto asegurará que las iniciativas sean sostenibles y representen verdaderamente la cultura y el patrimonio de Berriozábal.
2. *Fomento de talleres y experiencias interactivas.* De acuerdo con los intereses manifestados por los visitantes, la implementación de talleres que involucren a los turistas en procesos creativos locales (como la elaboración de artesanías o clases de cocina tradicional) podría enriquecer la oferta turística y generar ingresos adicionales para los productores locales.
3. *Mejorar la promoción turística.* Se sugiere fortalecer las estrategias de *marketing* y promoción del destino, aprovechando plataformas digitales y redes sociales. Las historias y experiencias de los visitantes pueden ser utilizadas como herramientas clave para atraer a más turistas.
4. *Creación de la agenda cultural.* La propuesta de desarrollar una agenda cultural periódica puede ser clave para atraer visitantes recurrentes. Actividades como festivales, ferias y exposiciones que resalten el patrimonio

cultural y productos locales tienen el potencial de generar un impacto significativo en la afluencia de turistas.

5. *Capacitación para artistas y productores locales*. Invertir en la capacitación de artesanos y productores locales para que puedan aprovechar las tendencias actuales del mercado turístico potenciará la oferta de productos auténticos y de calidad.
6. *Monitoreo y evaluación continua*. Es fundamental establecer un sistema de monitoreo y evaluación que permita valorar el impacto de las iniciativas implementadas en el desarrollo del turismo creativo, así como la satisfacción de los visitantes.
7. *Colaboración interinstitucional*. Fomentar alianzas entre el gobierno municipal, asociaciones culturales, universidades y el sector privado para el desarrollo conjunto de proyectos turísticos que generen beneficios para la comunidad local y los visitantes.

A través de estas recomendaciones, se aspira no solo a mejorar la dinámica económica del municipio, sino también a enriquecer la calidad de las experiencias turísticas vividas en Berriozábal, así como a promover la identidad cultural y la sostenibilidad en la región.

REFERENCIAS

- Alberca, S. F. (2019). *El turismo creativo. Conceptualización y características*.
- Betancur-Rodríguez, V. H.-C.-O.-V.-B. (junio de 2022). El Turismo creativo como dinamizador de las economías locales: estudio de caso en una comunidad afrodescendiente. *Gaceta Científica*, 8(2). <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1510/1391>
- Castro Cuadras, D. L., Herrera Prado, A. L., Larrañaga Núñez, A. M., & Lizárraga Patrón, A. (2024). Turismo Creativo y Desarrollo Sustentable: análisis de literatura. *El Periplo Sustentable*(47), 07-22. https://www.researchgate.net/publication/382032081_El_Turismo_Creativo_y_Development_Sustentable_analisis_de_literatura
- Comité Estatal de Información Geográfica y Estadística (CEIEG) . (2023). *Mapa de Berriozábal*. https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/storage/posts/productos/PERFILES/Mapa_Base/012.pdf

- Gobierno Municipal de Berriozábal 2021-2024. (2021). *Programa de Desarrollo Urbano del Centro de Población de Berriozábal*. H. Ayuntamiento de Berriozábal. <https://berriozabal.gob.mx/wp-content/uploads/2024/03/Programa-de-desarrollo-urbano.pdf>
- Gubernamental, G. A. (2023). *Academia gubernamental*. Capacitación para el servidor público de Ecuador y referencial para otros países: <https://gubea.org/>
- Guerra, M. V. (2015). *Turismo criativo e desenvolvimento da oferta turística do cluster do Vale dos Vinhedos*. Brasil.
- Herrera Castellanos, M. (2011). *Fórmula para cálculo de la muestra de poblaciones finitas*. Hospital Roosevelt. <https://investigacionpediahr.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/01/formula-para-cc3a1culo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Korstanje, M. E. (2015). Un análisis crítico del turismo creativo. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*(12), 23-41. <https://scholar.google.com/scholar?q=Un%20análisis%20cr%3%ADtico%20del%20Turismo%20creativo>
- Molina, S. (2016). Turismo creativo. Exposición en la Cátedra Chiapas de Turismo 2015. *Espacio I+D Innovación más Desarrollo*, 5(12), 150-174. https://revista.espacioimasd.unach.mx/docs/pdf/Turismo_creativo.pdf
- Mullo Romero, E. d., Castro Salceso, J. P., & Guillén Herrera, S. R. (2019). Innovación y Desarrollo Turístico. Reflexiones y desafíos. *Universidad y Sociedad. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 11(4), 394-399. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n4/2218-3620-rus-11-04-394.pdf>
- Presidencia Municipal Constitucional de Berriozábal, Chiapas. (2021). *Plan Municipal de Desarrollo Berriozábal, Chiapas 2021 - 2024*. Berriozabal, Chiapas: H. Ayuntamiento del Municipio de Berriozabal, Chiapas.
- Robayo, A. P. (2016). *La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano*.
- SECTUR, C. (2022). *Reporte Estadístico de Indicadores del Sector Turístico de Chiapas*. Gobierno del estado.
- Tresserras, J. (20 de Abril de 2023). UNESCO. El turismo cultural y creativo hoy: <https://www.unesco.org/es/articles/el-turismo-cultural-y-creativo-hoy>
- UNESCO. (2022). *El turismo cultural y creativo hoy*. <https://www.unesco.org/es/articles/el-turismo-cultural-y-creativo-hoy>

Investigación universitaria como aporte a la educación,
coordinado por Carolina Gómez Hinojosa,
Rafael Gutiérrez Niebla y Ángel de Jesús Osorio Ochoa
fue corregido, diseñado y editado
en septiembre de 2024 en
Editorial Página Seis, S.A. de C.V.
Lorenzo Barcelata 5105, Paraíso Los Pinos,
C.P. 45239, Zapopan, Jalisco.
Tels. 3336573786 y 3336575045
www.pagina6.com.mx
p6@pagina6.com.mx
Se editó 1 ejemplar electrónico.



Investigación universitaria como aporte a la educación cumple con la relevancia y contribución para convertirse en material de apoyo en los procesos de enseñanza-aprendizaje de la educación turística, sumando a uno de los propósitos de la Red CONAET que es el de intercambiar buenas prácticas, instrumentos, actividades, mecanismos y estrategias que coadyuvan a la mejora continua de la educación turística y gastronómica, especialmente con base a las recomendaciones y sugerencias recurrentes generadas como resultado de los procesos de evaluación con fines de acreditación realizados por CONAET.