



¡Excelencia académica,  
innovación con sentido social!



# Turismo, Gastronomía y Educación para la Sostenibilidad en la Región Sur Sureste de México



## COORDINADORES

Lenin Martínez Pérez • Jorge Rebollo Meza  
Rosario del Carmen Suárez Jiménez • Domingo Román Guillén

*Turismo Gastronomía y Educación para la sostenibilidad en la Región Sur Sureste de México. Coordinadores, Lenin Martínez Pérez, Jorge Rebollo Meza, Rosario del Carmen Suárez Jiménez y Domingo Román Guillén. ---Primera edición. -- Villahermosa, Centro, Tabasco: Universidad Tecnológica de Tabasco, 2022.*

215 páginas: Ilustraciones.

Incluye referencias bibliográficas al final de cada capítulo.

ISBN digital: 978-607-99317-5-9

Primera edición, 2022

D. R. © Universidad Tecnológica de Tabasco

Carretera, Villahermosa-Teapa

Km. 14.6, Parrilla II, Tab. C.P. 86288

Villahermosa, Centro, Tabasco. [www.uttab.mx](http://www.uttab.mx)

Las opiniones expresadas en el presente libro son de exclusiva responsabilidad de cada uno de los autores que participaron y no necesariamente representan la opinión de la UTTAB. Queda prohibida su reproducción total sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito del titular, en términos de la Ley Federal de Derechos de Autor. Se autoriza su reproducción parcial siempre y cuando se cite a la fuente.

Esta obra fue dictaminada mediante el sistema de pares ciegos, por un Comité Científico Interinstitucional que contó con el apoyo de evaluadores de diferentes Instituciones de México y Brasil instaurado para tal fin.

Las denominaciones empleadas y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican de parte de la UTTAB, juicio alguno sobre la delimitación de fronteras o límites y la mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que la UTTAB los apruebe o recomiende de preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan.

**Coordinadores:** Lenin Martínez Pérez, Jorge Rebollo Meza, Rosario del Carmen Suárez Jiménez y Domingo Román Guillén.

**Apoyo editorial:** Departamento de Diseño e Imagen de la UTTAB.

**Responsable de la edición:** Universidad Tecnológica de Tabasco.

Hecho en Villahermosa, Tabasco, México.

# COMITÉ CIENTÍFICO

*Gastronomía, Turismo y Educación para la sostenibilidad en la Región Sur Sureste de México*, es una obra colectiva creada por un equipo de profesionales, quienes cuidaron el nivel y la pertinencia de los contenidos, lineamientos y estructuras establecidas por la Editorial Universidad Tecnológica de Tabasco.

Fue dictaminada con arbitraje a doble ciego por un Comité Científico Multidisciplinario Interinstitucional México-Brasil-Colombia.

Su contenido es responsabilidad exclusiva de los autores.

## Dictaminadores México

### Coordinadora

**Dra. Aida Dinorah García Álvarez**

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT).



**Dra. Manuela Camacho Gómez**

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT).

**Mtra. Laura González González**

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT).



**Dr. Emigdio Larios Gómez**

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP).



**Dra. Laura Elena Herrera Jiménez**

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).



**Dra. Mónica Isabel Mejía Rocha**

Universidad de Guanajuato (UG).



### Dictaminador Brasil

**Chef. Paulo Rodrigues da Silva**

Embajada de Brasil en México



**Dr. Thel Augusto Monteiro**

Pontificia Universidad de Sao Paulo, Brasil (PUC-SP).



### Dictaminador Colombia

**Dr. Erick Jassir Ufre**

Universidad Libre. Seccional Barranquilla, Colombia.

# PRÓLOGO

Esta obra es el resultado de un esfuerzo conjunto de especialistas y estudiantes de universidades de nuestro país con estudios referentes al turismo, gastronomía y educación con un enfoque en la sostenibilidad. Cada investigación expresa su propia metodología y desarrollando un marco de referencia que permite comprender los resultados que llevaron a establecer conclusiones y recomendaciones según sea el caso en cada capítulo. Este documento surge, en el momento clave donde dos grandes obras de infraestructura férrea en el sureste mexicano tendrán un impacto positivo en la vida cotidiana de los habitantes de la Región Sureste de México: El Tren Maya que unirá a Chiapas, Campeche, Quintana Roo, Tabasco, y Yucatán, y el Tren Transístmico que comunicará al Istmo de Veracruz con el de Oaxaca, ambos con rutas de pasajeros y de carga. Lo anterior, conlleva a tener la posibilidad de consolidar un desarrollo económico que permita un crecimiento turístico en la región. Es este sentido, el presente integra el análisis actual de la realidad que vive el sureste mexicano que cuenta con una diversidad cultural, infraestructura o recursos turísticos como sitios arqueológicos y sitios naturales que se pueden visitar, pero que requieren ser estudiados los impactos o implicaciones. El libro, cuenta con tres apartados, el primero comprende desde una mirada holística el turismo atendiendo temas como el desarrollo y los tipos de turismo como el rural y de naturaleza. El segundo hace énfasis en identificar el potencial gastronómico como un recurso turístico que va a coadyuvar en el desarrollo sostenible en la región sureste de México en temas como la cocina tradicional maya o el consumo del chocolate. El tercero establece la necesidad analizar la forma en que, hasta el momento se está formando sobre la sostenibilidad por un lado la creación de talleres exprofeso y por el otro la transversalidad de la agenda 2030 y su impacto en la gestión del concepto de responsabilidad social universitaria. Asimismo, en este apartado se destaca la actividad hotelera que se organiza para aceptar caninos como huéspedes, creando así ser vicios diferenciados que permiten la convivencia de humanos y animales en estos espacios de recreación. Finalmente, cabe señalar que México es un gran país que requiere transformarse para alcanzar un bienestar social generalizado en todo su territorio, el Sureste está en un momento dónde se observa la posibilidad potencializar los recursos naturales y culturales con los que cuenta para alcanzar su desarrollo, sin embargo, esto requiere el esfuerzo de todos, traducido como un reto para los investigadores, las universidades, los entes de gobierno y la

sociedad el poder abonar a través de acciones concretas al desarrollo del sureste mexicano, respetando los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) que buscan incentivar el crecimiento regional con un impacto mínimo de huella ecológica, con pleno respeto a las costumbres y tradiciones de los pueblos. Entonces, la obra que tiene en sus manos es una acción concreta de un espacio de reflexión, para establecer hacia dónde va la sostenibilidad en el desarrollo turístico de México y la región Sureste del País.

# Índice

## **CAPÍTULO 1**

**ANIMACIÓN TURÍSTICA, UNA ACTIVIDAD INCLUYENTE EN LOS ESPACIOS  
DE HOSPITALIDAD ..... 10**

*Verónica Isabel Palma Córdova, Perla Cayetano de la Cruz, Perla del Rocío Rojas León*

## **CAPÍTULO 2**

**DESARROLLO SOSTENIBLE DEL CENTRO HISTÓRICO DE VILLAHERMOSA,  
TABASCO COMO PRODUCTO TURÍSTICO HISTÓRICO CULTURAL DEL  
ESTADO ..... 18**

*Manuel Antonio Acosta Solórzano, Anabelia Brito Ramírez*

## **CAPÍTULO 3**

**FACTORES INMERSOS EN EL DESARROLLO DEL TURISMO ALTERNATIVO  
DESDE LA PERCEPCIÓN DEL GRUPO DE INTERÉS..... 31**

*Amada Torres González, Claudia Gabriela Aguilar Olivé*

## **CAPÍTULO 4**

**LA INTEGRACIÓN COMUNITARIA COMO ESTRATEGIA PARA EL  
DESARROLLO TURÍSTICO. CASO TENOSIQUE TABASCO ..... 41**

*Rosario del Carmen Suárez Jiménez, Domingo Román Guillén, Mary Carmen Rodríguez  
Suárez, Lenin Martínez Pérez, Jorge Rebollo Meza*

## **CAPÍTULO 5**

**LA ATYSC COMO EJE TRANSVERSAL EN LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO  
TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE TENOSIQUE, TABASCO ..... 54**

*Yuridya Cámara Rodríguez, Guadalupe Honorio López, Herlinda Centeno Pérez*

## **CAPÍTULO 6**

<b>RUTA DE LOS CAMINOS NATURALES MAYAS EN LA SUBREGIÓN DE LOS RÍOS: EMILIANO ZAPATA, TENOSIQUE, BALANCÁN Y PALENQUE, CHIAPAS</b>	<b>68</b>
--	-----------

*Guadalupe Honorio López, Herlinda Centeno Pérez, Yuridya Cámara Rodríguez*

## **CAPÍTULO 7**

<b>EL TURISMO NARANJA PARA EL DESARROLLO RURAL EN TABASCO. QUE OFRECEMOS &amp; QUE BUSCAMOS</b>	<b>80</b>
---	-----------

*Daniela Correa Pérez, Judith del Carmen Olmo Roda, Johana Cadenas Izquierdo*

## **CAPÍTULO 8**

<b>LA SUSTENTABILIDAD EN ACTIVIDAD TURÍSTICA DEL ESTADO DE TABASCO</b>	<b>89</b>
--	-----------

*Leticia Palomeque Cruz*

## **CAPÍTULO 9**

<b>IMPORTANCIA DE LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EN LA CERTIFICACIÓN TESOROS DE MÉXICO</b>	<b>97</b>
---	-----------

*Luisa Fernanda Gerónimo Rueda, Marlene Torres Ovando, Luis Ricardo Jerónimo Barrientos*

## **CAPÍTULO 10**

<b>PROPUESTA DE UN DESARROLLO ECOTURÍSTICO EL PARAÍSO EJIDO EMILIANO ZAPATA, SECCIÓN EL AVISPERO</b>	<b>106</b>
--	------------

*Joyce Beatriz Castro Lárraga, Pamela Guadalupe Alegría Mézquita, María Candelaria Torres Martínez*

## **CAPÍTULO 11**

<b>TURISMO RURAL COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL, EN LAS COMUNIDADES DE MUNICIPIO DE EMILIANO ZAPATA, TABASCO</b>	<b>117</b>
---	------------

*Herlinda Centeno Pérez, Yuridya Cámara Rodríguez, Pamela Guadalupe Alegría Mezquita*



## **CAPÍTULO 12**

**ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COCINERAS TRADICIONALES DEL  
MUNDO MAYA 2DA. EDICIÓN..... 129**

*Pamela Guadalupe Alegría Mezquita, María José Macossay Pujol, Guadalupe Honorio  
López*

## **CAPÍTULO 13**

**GASTRONOMÍA TABASQUEÑA: TENDENCIAS EN EL CONSUMO DEL  
CHOCOLATE..... 139**

*Claudia Fabiola Ávila Guzmán, María Ydolina Rosales Pérez, Sara Trejo González, Lizbeth  
Carrillo Ponte, María Verónica Madrigal Rivera, Marta Muradás Pérez*

## **CAPÍTULO 14**

**LA GASTRONOMÍA, IDENTIDAD CULTURAL PARA EL DESARROLLO  
TURÍSTICO SUSTENTABLE. CASO DE ESTUDIO: TAPIJULAPA, TABASCO 149**

*Lucía Sandoval Núñez, María Lyssette Mazó Quevedo, Susana Mandujano Contreras*

## **CAPÍTULO 15**

**EDUCACIÓN AMBIENTAL: TALLER DE CONCIENTIZACIÓN PARA EL  
DESARROLLO SUSTENTABLE..... 167**

*Verónica Isabel Palma Córdova, Lucía Sandoval Núñez, Sara Trejo González*

## **CAPÍTULO 16**

**CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN PET FRIENDLY EN LA INDUSTRIA  
HOTELERA ..... 179**

*Sheyla del Carmen Mollinedo León, Cinthya Guadalupe López Montiel, Verónica Isabel  
Palma Córdova, Susana Guadalupe Arias Martínez*



**CAPÍTULO 17**

**CONTRIBUCIONES A LA AGENDA 2030 EN EL CONTEXTO DE LA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL: ACCIONES DE LA UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA DE TABASCO..... 190**

*Ricardo Amado Moheno Barrueta, Juan Javier Castillo Ramiro, Sergio Octavio Valle  
Mijangos (+)*

**CAPÍTULO 18**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA  
PARA EL DESARROLLO DE LA MARCA Y COMERCIALIZACIÓN KIPTIC A.C.  
EN PALENQUE, CHIAPAS ..... 204**

*Salustino Abreu Jiménez, Julia Patricia Macossay Padilla, Martin Gerardo Martínez Valdés*



**Turismo**

---

---

# CAPÍTULO 1

## ANIMACIÓN TURÍSTICA, UNA ACTIVIDAD INCLUYENTE EN LOS ESPACIOS DE HOSPITALIDAD

Verónica Isabel Palma Córdova, Perla Cayetano de la Cruz  
Perla del Rocío Rojas León

### **I. RESUMEN**

La discapacidad sigue siendo un movimiento de lucha que ha forjado herramientas de desarrollo social, que impacta la manera en que otros colectivos se están fijando, y beneficiando, en este sentido, han establecido cauces viables para que los grupos “sensibles” a la pérdida de sus capacidades económicas y laborales actuales puedan seguir desarrollándose en un estado de derecho, así como de protección social que impulse a todos a participar de la misma actitud social en pensamiento. El uso de un lenguaje positivo mejorará, las relaciones interpersonales entre diferentes grupos, la recepción y emisión de este tipo de lenguaje tiene como consecuencia comportamientos y actitudes igualmente positivas. Por el contrario, el uso de un lenguaje peyorativo genera un pensamiento con connotaciones claramente negativas. Estas situaciones interpersonales que podrían resolverse con beneficios recíprocos para todos los implicados, pueden terminar obteniendo resultados negativos para alguno de ellos.

El presente estudio establece a la inclusión como una cualidad que debiera estar presente en el pensamiento de los grupos sociales, convirtiéndose en la búsqueda constante dónde todos los seres humanos puedan desarrollarse en un entorno amigable para las personas con alguna discapacidad. Es una tarea colectiva que involucra el ejercicio de los valores personales, institucionales, así como familiares en común que puedan reforzar una inclusión real, verdadera y genuina. Estas personas con discapacidad, expertas en mejora continua y en adaptación a los cambios, son transformadoras de sus habilidades adaptándose a los diferentes contextos, con un cuadro de pensamiento y actitudes que nos hacen recordar, porque la especie humana ha superado todos los escollos que el tiempo ha puesto frente a ella.

***Palabras clave:*** *Accesibilidad, Animación turística, Inclusión*



## **II. INTRODUCCIÓN**

El inicio de la reflexión conceptual para este estudio se encuentra en el segundo principio de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) donde se establece “no dejar a nadie atrás”. Igualmente, en la Declaración de Punta Cana realizada en República Dominicana se abordaron varios aspectos de los cuales sobresale la necesidad de: Orientar la reactivación del turismo hacia un sector responsable y sostenible, que promueva la inclusión, la igualdad de género y la accesibilidad para todos, alineándose esta actividad con la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. (World Tourism Organization [UNWTO], 2021)

La realización de este trabajo busca particularmente profundizar en los conceptos de actividad física adaptada y su influencia en la salud de las personas con discapacidad y, por otro lado, conocer las barreras y obstáculos que encuentra este colectivo a la hora de la activación física. Es necesario tener claro que una actividad física adaptada se entiende como “todo movimiento, actividad física y deporte en los que se pone especial énfasis en los intereses y capacidades de las personas con condiciones limitantes, como discapacidad, problemas de salud o personas mayores”. (DePauw y Doll Tepper, 1989; Pérez, Reina y Sanz 2012)

El enfoque del trabajo inicia por discernir los conceptos como la actividad física adaptada, quienes son los grupos de población incluidos, los beneficios que les proporcionan la práctica de ejercicio físico y su integración/ inclusión en la práctica de actividades ya sea a nivel escolar como recreativo o deportivo, para crear consciencia de cómo debemos actuar en el momento de preparar las sesiones siendo el objetivo la inclusión de todo tipo de persona. Entonces, la animación, se define como la forma de organizar las actividades recreativas, individuales y grupales, para adultos y niños. En este sentido, la animación turística o animación hotelera es una alternativa de entretenimiento y de ocupación del tiempo libre del turista.

## **III. DESARROLLO**

El estudio tiene como finalidad establecer la importancia de desarrollar las capacidades cognitivas, las habilidades sociales, mejorar el estado de ánimo, autoestima y calidad de vida percibida en las personas, en conjunción con la promoción de hábitos de ocio activo e implicar a los miembros de la familia y la sociedad a través de la inclusión. Esto lleva a cuestionar ¿Para quién es el turismo accesible?

En respuesta a lo anterior, por ejemplo, las personas de la tercera edad, mujeres embarazadas y padres con hijos o personas que sufren momentáneamente una lesión se ven beneficiados del impulso de este tipo de turismo para todos. Aunque se puede pensar que se basa en algo tan simple como temas de accesibilidad en solo colocar rampas para sillas de ruedas, pero no se limita únicamente a eso. Tratándose de personas con discapacidad motriz, los efectos de la actividad física son más evidentes, ya que la práctica les permite la readaptación física al igual que la psicológica, la lucha contra la incapacidad, la reintegración social, así como la independencia.

Existen diferentes discapacidades físicas y las necesidades de quienes tienen movilidad reducida, no son las mismas de quienes son ciegos o sordos. Un destino turístico es incluyente cuando los temas de accesibilidad se han incorporado a toda la cadena de valor del turismo, desde la planeación e información hasta el transporte y las instalaciones.

A las personas con discapacidad, se le debe estimular para que puedan obtener mayor independencia y auto realización posible, con el objetivo de vivir una vida social plena. En el momento que excluimos o reducimos la participación de una persona con desventajas físicas de la práctica de algún deporte, se le está negando una fuente de relación y formación que está contra las leyes de colaboración al igual que el derecho de incluirse.

Según la Organización Mundial de la Salud al 2020, más de 1,000 millones de personas viven en todo el mundo con algún tipo de discapacidad, aproximadamente el 15 % de la población mundial; de ellas, casi 190 millones tienen dificultades en su funcionamiento y requieren con frecuencia servicios de asistencia. El número de personas con discapacidad va en aumento debido al envejecimiento de la población y al incremento de enfermedades crónicas (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, [INEGI] 2020).

De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2020, en México hay 6, 179,890 personas con algún tipo de discapacidad, lo que representa 4.9 % de la población total del país. De ellas 53 % son mujeres y 47 % son hombres. (INEGI, 2020). Este organismo identifica a las personas con discapacidad como aquellas que tienen dificultad para llevar a cabo actividades consideradas básicas, como: ver, escuchar, caminar, recordar o concentrarse, realizar su cuidado personal y comunicarse.

Figura 1. Porcentaje de la población con discapacidad según dificultad



Nota: Personas con discapacidad tienen dificultad para llevar a cabo actividades consideradas básicas, INEGI (2020)

En el mundo hay aproximadamente 285 millones de personas con discapacidad visual, de las cuales 39 millones son ciegos y 246 millones presentan baja visión. (Gobierno de México, 2016). Este tipo de discapacidad se muestra por una disminución total o parcial de la vista. Se debe tener en cuenta el campo visual (espacio visible con la mirada fija en un punto) y la agudeza visual (capacidad del ojo para percibir objetos). En este tenor se pueden definir dos tipos de disminución de la vista:

- Ceguera: Pérdida completa del sentido de la vista.
- Disminución visual: pérdida parcial del sentido de la vista.

Pero ¿Qué está haciendo México al respecto? En este sentido, se desarrolló el Sello Turismo Inuyente: reconociendo un turismo de Inclusión a personas con discapacidad. Sello otorgado a aquellas empresas turísticas que no solamente tienen conocimientos en materia de atención a personas con discapacidad, sino que también cuentan con las instalaciones exteriores e interiores, señalética y servicios de información adecuadas para brindar un servicio de calidad a este segmento de mercado.

Este tipo de reconocimiento está dirigido a Agencia de Viajes, Hoteles, Restaurantes, Museos, Centros de convención o reuniones, Guías de turistas, Hospitales, Parques temáticos y Traspotación turística. Reflexionando la importancia de la animación turística en el turismo accesible.

La animación turística en hoteles comienza por el primer contacto con los visitantes, durante toda la estancia del turista hasta su partida. El animador estará presente, creando un lazo de compromiso por satisfacer todos sus intereses y preferencias. Por eso, se requiere que tenga un rasgo de carácter específico y resistencia física.

El uso de la resiliencia es primordial en el animador turístico. La resiliencia, se refiere al lado emocional, se debe tener un alto grado de autocontrol.

Debido a que los animadores se enfrentan diariamente a un número de situaciones y conflictos diferentes, se debe tener la habilidad del desapego. Al tener contacto por tiempos largos con el huésped, puede causar altibajos en las emocionales cuando se va de su estancia. Asimismo, debe tener tacto, puesto que una característica importante, para los visitantes que requieren atención especial, puesto que ningún ser humano es igual, aunado a que se trate de diferentes culturas y condiciones físicas.

#### **IV. MÉTODO**

Para el caso del análisis que se presenta, se enfoca en el método cualitativo. Este enfoque también se conoce como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. (Hernández, et al., 2014)

Es una técnica utilizada para responder preguntas sobre los grupos, comunidades e interacciones sociales, la cual tiene una finalidad, descriptivas de los fenómenos turísticos, de los comportamientos humanos, así como su relación con el turismo. Por lo tanto, retomamos el enfoque descriptivo, ya que apunta a reunir conocimiento sobre el objeto del estudio.

Los investigadores cualitativos mantienen un compromiso para comprender los eventos y el mundo social a través de los ojos de los individuos que ellos estudian; el mundo social debe ser interpretado desde la perspectiva de la gente que se estudia (Bryman, 2004).



## **V. RESULTADOS**

Como resultado de este análisis podemos determinar que a nivel mundial se está trabajando en pro de la inclusión de las personas con alguna discapacidad física. En el caso de la industria de hospitalidad turística. El 27 de septiembre de cada año se celebra el día internacional del turismo y en el 2021, ese Día Mundial del Turismo, se reconoció el poder, al igual que las posibilidades del turismo para fomentar la prosperidad e impulsar el desarrollo inclusivo y sostenible.

Se identificó la importancia de desarrollar las capacidades cognitivas, las habilidades sociales, mejorar el estado de ánimo, autoestima y calidad de vida percibida, junto con promover los hábitos de ocio activo e implicar a los miembros de la familia y la sociedad a través de la inclusión

Se han llevado a cabo declaraciones y consideraciones internacionales para potenciar la inclusión en los destinos turístico, tal es el ejemplo de la Declaración de Punta Cana. México tiene una gran apertura al turismo incluyente dentro de las acciones realizadas, encontramos el Sello Turismo Incluyente - Turismo de Inclusión a personas con discapacidad.

En México existen playas incluyentes que cuentan con infraestructura adecuada, como rampas, andadores, sillas de ruedas especiales, juegos infantiles, barandales, entre otros servicios. Cuastecomates, en Jalisco, Playas Caribe y Esmeralda, en Playa del Carmen Kino Mágico, en Sonora y Bahía de Matanchén, en Nayarit entre otras.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La inclusión permite que las personas con discapacidades aprovechen los beneficios de las mismas actividades de prevención y promoción relacionadas con la salud en que participan quienes no tienen una discapacidad.

La discapacidad pasó de ser considerada una enfermedad, a entenderse como un concepto abarca las deficiencias en las funciones, limitaciones de la actividad y restricciones a la participación. En lo que se refiere, a la actividad física en personas con discapacidad, en un principio se enfocaba hacia una perspectiva rehabilitadora primordialmente, pero ahora existe un amplio abanico de finalidades de las actividades físicas en este colectivo, desde la rehabilitación, pasando por el ocio, la educación, de tipo vocacional y la competición.

Los beneficios económicos del turismo accesible son:

- Las personas con discapacidad suelen tomar como primer criterio para elegir su destino el que éste tenga condiciones para recibirlos.
- No les importa pagar más por servicios turísticos adecuados a sus necesidades, pues esta es la manera de garantizar su mejor experiencia.
- El sector suele viajar todo el año, no solo en temporada alta.
- Lo normal es que acudan acompañados por lo menos de una persona más.
- Se tiene un efecto multiplicador, pues se buscan servicios adicionales que incluyen los medicamentos, la renta de equipo y servicios extra.
- En cuestión de marketing, se mejora la imagen turística.
- En países de México y América Latina, donde el tema no está tan presente en empresas y destinos, permite aprovechar un sector de mercado con pocas opciones.

La importancia de la animación turística:

- Crear un ambiente de comunicación, entre los huéspedes de distintos países, sexo, edad, religión, por medio de las actividades que se realicen.
- Lograr el interés de los huéspedes por las costumbres y tradiciones de la región.
- Vinculación del cliente a la comunidad, por medio del patrimonio histórico y sociocultural, de la región.
- Aprovechamiento del tiempo libre, para ganar una mejor calidad de vida.
- Mejorar la rentabilidad del hotel originando que los clientes repitan nuevamente su estadía, propiciando además el ingreso de nuevos huéspedes.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Bryman, A. (2004): *Social research methods*, Oxford, Oxford University Pres.

Gobierno de México, (2016). *Día Mundial de la Visión*. <https://www.gob.mx/conadis/articulos/dia-mundial-de-la-vision-73590?idiom=es>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*, sexta edición, McGraw Hill Education, México, 2014.

INEGI (s.f). *Información para niños. Discapacidad*. <https://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/discapacidad.aspx#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20de,con%20frecuencia%20servicios%20de%20asistencia>.

Pérez, J., Reina, R., y Sanz, D. (2012). *La Actividad Física Adaptada para personas con discapacidad en España: perspectivas científicas y de aplicación actual*. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 7 (21), 213-224. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=163024688008>

UNWTO (2021) *World Tourism Organization. Declaración de Punta Cana* <https://www.unwto.org/es/wtd2021>

## **CAPÍTULO 2**

# **DESARROLLO SOSTENIBLE DEL CENTRO HISTÓRICO DE VILLAHERMOSA, TABASCO COMO PRODUCTO TURÍSTICO HISTÓRICO CULTURAL DEL ESTADO**

Manuel Antonio Acosta Solórzano, Anabelia Brito Ramírez

### **I. RESUMEN**

Diseñar una propuesta para el centro histórico de Villahermosa que detone el potencial turístico de la zona por medio de un estudio socio-antropológico y estrategias enfocadas a la conservación histórica, cultural y antropológica de Tabasco. Se pretende la creación de una propuesta que por medio de la valorización y estructuración de sus edificios y monumentos arquitectónicos atraigan turismo regional, nacional e internacional.

Como parte de las estrategias se propone un diseño de un recorrido guiado con horarios establecidos de acuerdo con la temporada y cambios climáticos que se presenten en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. El cual consiste en visitar los principales sitios históricos y culturales que se localizan dentro del área denominada como Centro Histórico; la información de los recorridos se localizará en módulos distribuidos en puntos clave a lo largo y ancho de la periferia en el Centro Histórico, el cual contará con guías especializados que deberán adoptar nombres típicos de la fraseología tabasqueña y caractericen personajes simbólicos de la época y el momento histórico del cual se esté promoviendo y estudiantes de apoyo para proporcionar información específica de los puntos de interés, los cuales también serán participantes de cursos y capacitaciones planeadas en el desarrollo del proyecto (Alva, 2005).

En el módulo, los guías contarán con los itinerarios planeados cuyo objetivo es mantener cautivo a los visitantes ofertándole un abanico amplio de opciones atractivas en los puntos de interés (Alva, 2005). En dichos sitios habrá diferentes opciones de acuerdo con el valor histórico, como presentaciones teatrales, leyendas urbanas, dramatizaciones, bailes regionales, artesanías, demostraciones gastronómicas y culturales, cuyo objetivo es captar la atención de visitantes ávidos de nuevas experiencias vivenciales y de aquellos que andan buscando un toque nostálgico que reviva recuerdos imborrables en su mente y corazón.

**Palabras clave:** Desarrollo sostenible, riqueza histórico-cultural, destino turístico.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Durante todo el año se efectúan recorridos turísticos en el mundo, desde recorridos guiados hasta recorridos dramatizados en el que se trata de que el turista experimente y viva leyendas importantes, historias y anécdotas que han marcado e identifican el sitio; empezando por Londres, Inglaterra donde se realiza el “Recorrido por el Londres de Jack el destripador y los fantasmas” donde se trata de mostrar el lado siniestro y fantasmal de Londres; en Disneyland te transportan a otra época del tiempo, ya que te puedes ver envuelto en un asalto de piratas, como de astronautas e incluso de mineros; mientras que en Rio de Janeiro puedes participar como danzante en algunas de las varias escuelas de samba.

En nuestro país las clásicas callejoneadas en Guanajuato, que consisten, en caminatas por los más pintorescos callejones y calles de la ciudad en compañía de la música y picardía de alegres estudiantinas que llenan de algarabía y candor las noches de la ciudad; en el parque ecológico de Xcaret, que se localiza en el estado de Quintana Roo, realizan un programa diario de eventos para difundir la riqueza cultural de México: voladores, danzas prehispánicas, juego de pelota... entre los que destaca la presentación “México Espectacular”, un recorrido por la historia y lo más destacado del folclore mexicano; en Taxco, Guerrero en semana santa se realiza un recorrido por las principales calles empedradas de la ciudad en la cual los participantes se van flagelando sus cuerpos y otros grupos caracterizados con trajes que asemejan la época de la conquista.

En nuestro estado en la tradicional danza del Pochó se realiza un recorrido por las principales calles de Tenosique, la cual consiste en portar una vestimenta característica de la danza, en la que el espectador se puede convertir en partícipe del grupo, portando el vestuario de cualquiera de los tres personajes principales; mientras que en el municipio de Comalcalco se realiza una ofrenda anual al santo patrono de la cabecera municipal “San Isidro Labrador”, en la que los participantes entregan productos de la región (Martínez, 2008).

## **II. DESARROLLO**

La propuesta consiste en visitar los principales sitios históricos y culturales que se localizan dentro del área denominada como Centro Histórico; la información de los recorridos se localizará en módulos distribuidos en puntos clave a lo largo y ancho de la periferia en el Centro Histórico, el cual contará con guías especializados los cuales se pretende que adopten nombres típicos de la fraseología tabasqueña y caractericen personajes simbólicos de la época y el momento histórico del cual se esté promoviendo y estudiantes de apoyo para proporcionar

información específica de los puntos de interés, los cuales también serán participantes de cursos y capacitaciones planeadas en el desarrollo del proyecto (Gil y Sáenz y Muñoz, s.f).

Los guías estarán centralizados en módulos cuya característica particular tendrá la forma de “mono mirando al cielo” monolítico emblemático de la cultura Olmeca y pieza arqueológica de un gran valor histórico para el Estado de Tabasco, localizada en el parque museo “La Venta”, la cual se pretende promocionar para posicionarla como un ícono adicional que represente al Estado a nivel nacional (Perera, s.f). En el módulo, los guías contarán con itinerarios planeados de acuerdo con la temporada y cambios climáticos cuyo objetivo es mantener cautivo a los visitantes ofertándole un abanico amplio de opciones atractivas en los puntos de interés. En los sitios de interés destinados habrá diferentes opciones de acuerdo con el valor histórico, abarcando desde presentaciones teatrales, leyendas urbanas, dramatizaciones, bailes regionales, artesanías, demostraciones gastronómicas y culturales, cuyo objetivo es captar la atención de visitantes ávidos de nuevas experiencias vivenciales y de aquellos que andan buscando un toque nostálgico que reviva recuerdos imborrables en su mente y corazón (Esquivel, 2011).

Los siete módulos estarán distribuidos estratégicamente en lugares claves que abarquen los principales sitios de interés turísticos – históricos – cultural:

1. Se ubicará en el parque Mestre localizado en la avenida Paseo Tabasco, abarcando la quinta Grijalva, casa del gobernador del Estado, Catedral del Señor de Tabasco, Mercado de las Flores y Panteón Central;
2. En el CICOM (Centro de Interpretación de la Cultura Olmeca y Maya), integrando en este circuito al Teatro Esperanza Iris, Biblioteca Pino Suárez, casa José Gorostiza, Museo Regional de Antropología, Centro de Enseñanza e Impartición de las Bellas Artes (CEIBA) y sede de la UNESCO;
3. Ubicado en Plaza de Armas, abarcando el Palacio de Gobierno, Iglesia de la Inmaculada Concepción, los portales, puente solidaridad y plaza Bicentenario;
4. En la plazuela del Águila, incluyendo en su periferia la plaza de los músicos, biblioteca José Martí, parque Hidalgo y Morelos, Instituto Juárez, parque los pajaritos, museo de cultura popular y salón de baile sociedad de artesanos;
5. En la zona remodelada entre las calles Sáenz y Lerdo, incluyendo la Casa Siempre Viva, Galería de arte el Jaguar despertado, casa museo de Carlos Pellicer Cámara, Museo Historia de Tabasco “casa de los azulejos”, arquitectura del siglo XVIII y XIX;

6. En el parque central Benito Juárez, el cual incluye el Centro Cultural Villahermosa, terminal del Chocobus, parque la Paz, los portales y la Iglesia Santa Cruz;
7. Se ubicará en el Centro de Entretenimiento y Negocios del Malecón (CENMA) el cual abarca recorridos en el Barco Capitán Beuló II, centros nocturnos, restaurantes, foros de entretenimiento y visita a monumentos José María Pino Suárez “el caballero de la lealtad”.

Cada uno de los módulos anteriores será integrado por dos a cuatro promotores del turismo, los cuales serán capacitados en historia, cultura turística, calidad en el servicio, idiomas, entre otros. La información proporcionada en los módulos será completamente gratuita y los recorridos no tendrán costo alguno, en cada una de las terminales del paseo el visitante encontrará siempre alguna actividad de interés o un espectáculo en vivo (Monumentos Históricos Inmuebles, 1987).

### **III. MÉTODO**

#### **FASE 1: INVESTIGACION DE CAMPO Y FASE ARQUITECTONICA**

Se procederá a la recopilación de información por medio de las técnicas de investigación diseñadas por el gabinete, se ejecutarán dos formas: técnica documental y técnica de campo.

El objetivo de la investigación de campo es diseñar la propuesta de rehabilitación del centro histórico haciendo énfasis en sus productos turísticos para potencializar el turismo en la zona por medio de la conservación de su historia y cultura.

A través de una técnica documental se logró la recopilación de información para sustentar las propuestas y productos entregables de los investigadores a través de revistas, circulares del Instituto Nacional de Antropología e Historia, así como memorias de convenciones de evaluación y publicaciones de empresas dedicadas al Patrimonio Cultural (Arechederra, 2010).

Las herramientas utilizadas en esta técnica fueron libros de turismo, historia y arquitectura, estudios previos elaborados por la universidad y dependencias de gobierno, revistas y artículos científicos como también se considera la consulta de internet. Por lo que se refiere a la técnica de campo se realizó la observación en contacto directo con el objeto de estudio que es el centro histórico de Villahermosa, y el acopio de testimonios de historiadores, cronistas y población objeto de estudio, que



permitan confrontar la teoría con la práctica para la realización del estudio y diagnóstico, a través de entrevistas y cuestionarios (Arechederra, 2010).

Aplicándose herramientas como la observación simple con los instrumentos más comunes como: Ficha de campo, Registros, Tarjetas, Mapas y Diagramas.

## FASE 2: ANÁLISIS CRÍTICO DE LA INFORMACIÓN

Una vez obtenida la información recopilada en la primera fase como también la propuesta arquitectónica y el diseño de productos turísticos se procedió al desarrollo de los productos restantes. El objetivo del análisis crítico es el desarrollo de mecanismos de transferencia a nivel nacional como también el diseño de talleres y manuales para instruir a los comerciantes y prestadores de servicios involucrados.

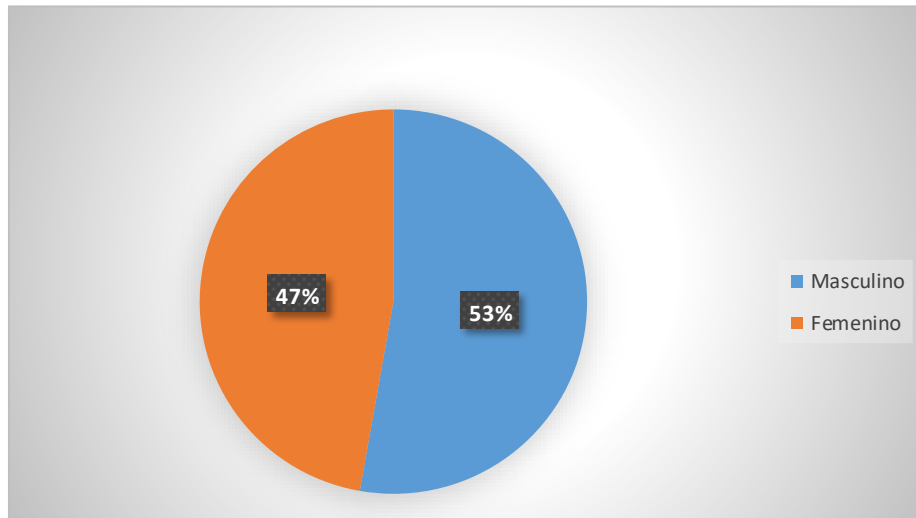
Los investigadores de la Universidad Tecnológica de Tabasco organizarán e impartirán los talleres para la capacitación turística de los guías y prestadores de servicios turísticos.

El instrumento de recopilación de la información que se utilizó fue un cuestionario que consta de 14 preguntas de opción múltiple, de respuestas sí y no y una abierta para obtener la opinión de los encuestados, las cuales estaban enfocadas para recabar datos de la opinión de la población local, en relación con los conocimientos de Historia y Cultura del Estado de Tabasco, y su interés y preferencia por aprender de los museos de la ciudad de Villahermosa, Tabasco (Esquivel, 2011).

## IV. RESULTADOS

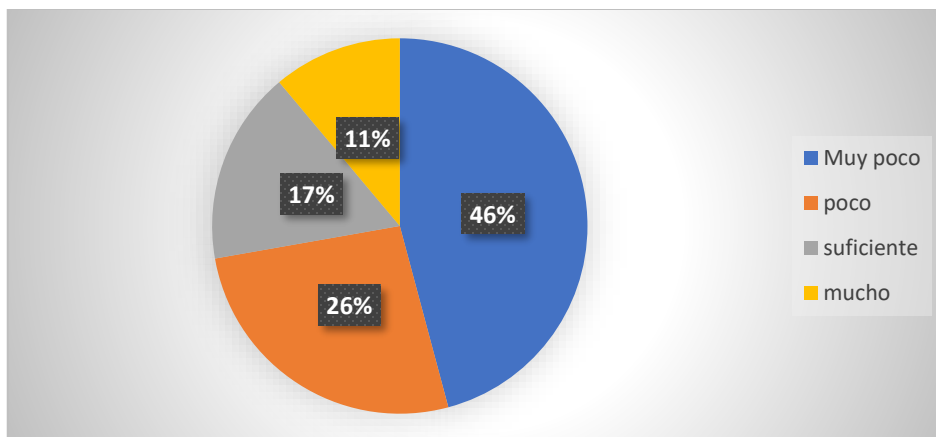
De la primera fase tema Museos, se aplicó una muestra representativa del estado de Tabasco, con un nivel de confianza del 90% a la población de la ciudad de Villahermosa. Utilizando el instrumento de recopilación de información:

Figura 1. *Genero de los encuestados.*



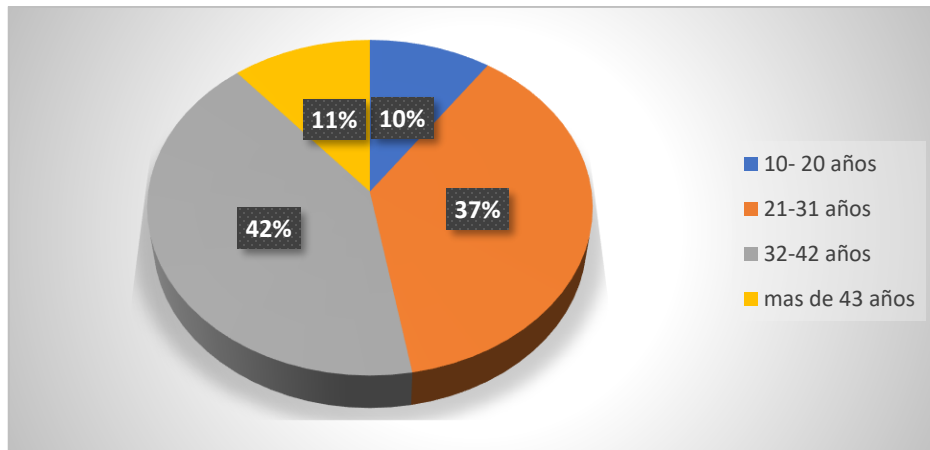
Nota: Genero de los encuestados, el resultado fue de una leve mayoría de masculino, tratando de ser iguales en ambas partes.

Figura 2. *Historia y cultura*



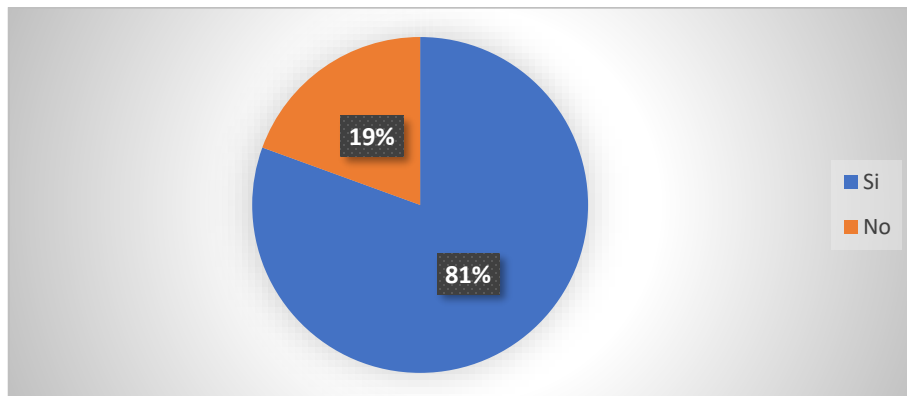
**Nota:** Conocimiento de la historia y cultura del Estado de Tabasco, se tiene un resultado con una oportunidad para poder fomentar la Historia y Cultura en la población local ya que en su mayoría carece del conocimiento de esta.

Figura 3. Edad.



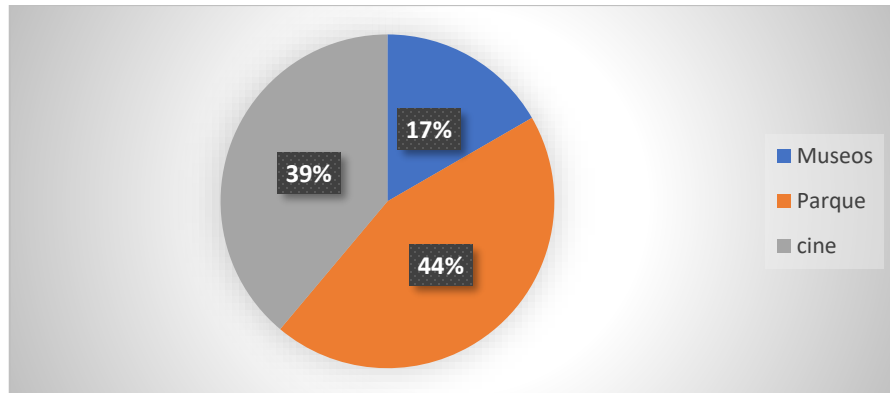
Nota: Edad de los encuestados, pues la mayoría osciló entre 32 a 42 años lo que resulta personas con muy poco conocimiento de Historia y Cultura de Tabasco, lo que representa una oportunidad para fomentar la misma en la población.

Figura 4. Interés



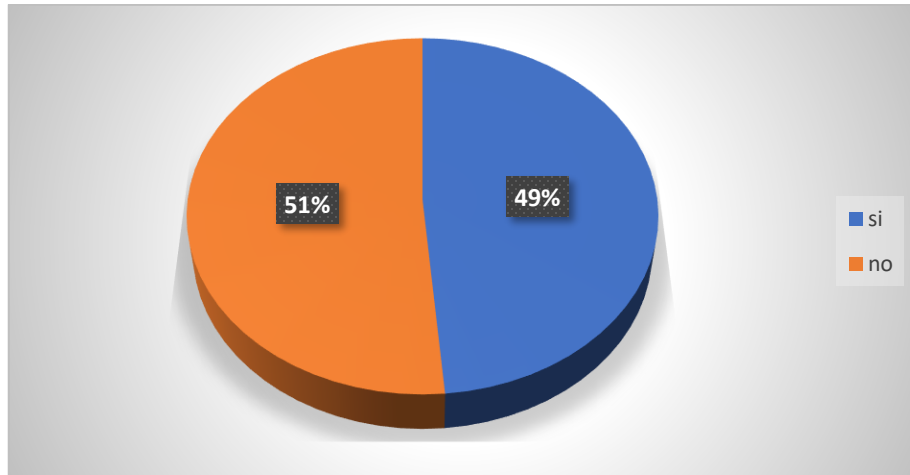
Nota: Interés de los encuestados para aprender historia y cultura del estado, fue abrumador por lo que es muy importante tomar la oportunidad para fomentar el interés de la población local en Historia y Cultura de Tabasco a través de las visitas a sus museos.

Figura 5. *Preferencias*



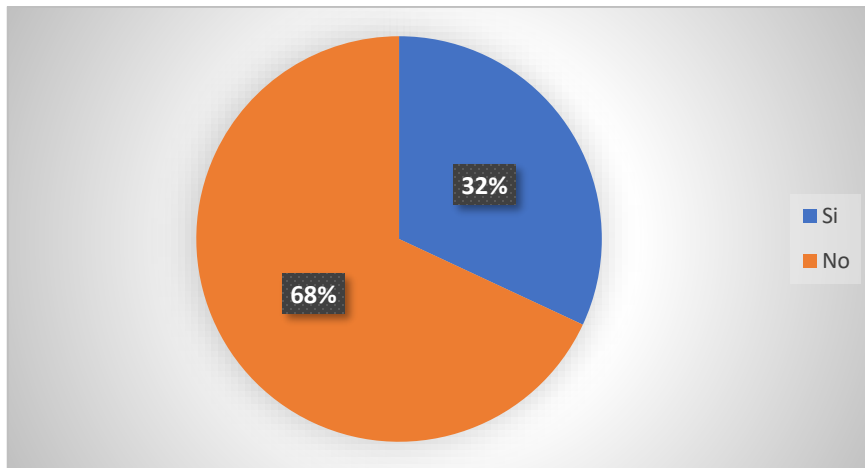
Nota 5: Lugares que los encuestados prefieren para asistir con su familia, este resultado es muy interesante ya que nos da la pauta para aprovechar la oportunidad de detectar por qué no están los museos en las preferencias de las familias locales y así poder colocar a los museos como primera opción para asistir con la familia a cualquiera de los museos de Villahermosa.

Figura 6. *Interés en los museos.*



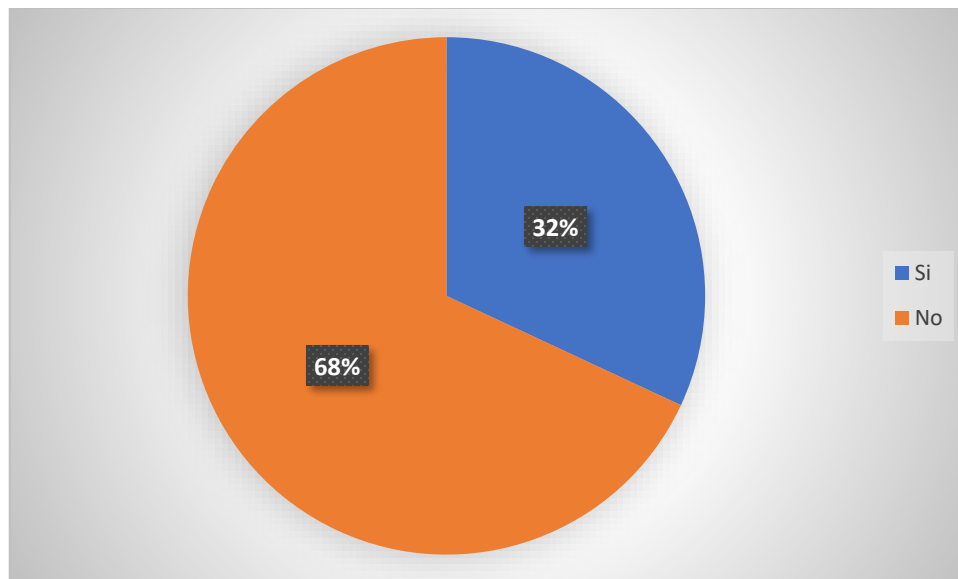
Nota: Se indagó el interés para visitar los museos, observándose que existe un interés equilibrado entre los encuestados por visitar los museos, y es notorio que se debe de aprovechar el nicho de mercado que se tiene por el interés de la asistencia a estos, se recomienda aumentar y diversificar las opciones para lograr museos más atractivos para la población local.

Figura 7. Tipos de museos.



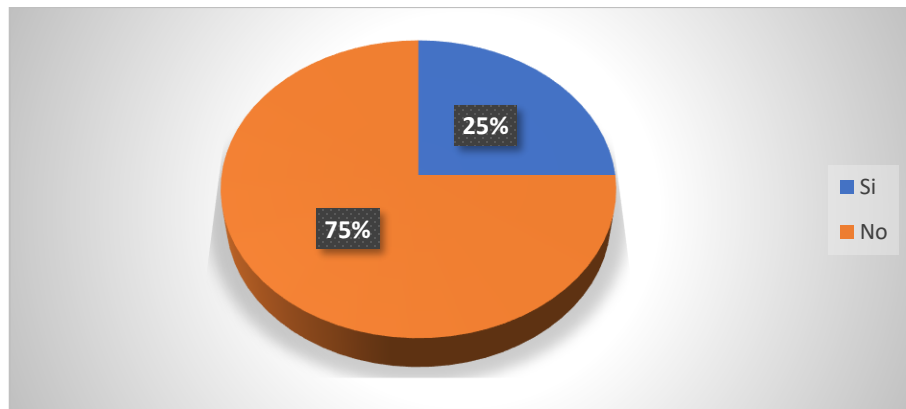
Nota: Referente al conocimiento de los tipos de museos en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, el resultado fue que la mayoría desconoce los tipos de museos que se tiene en la ciudad, y, por tanto, debe existir una promoción y difusión de estos, para colocarlos en el gusto de la población local.

Figura 8. Cantidad de museos



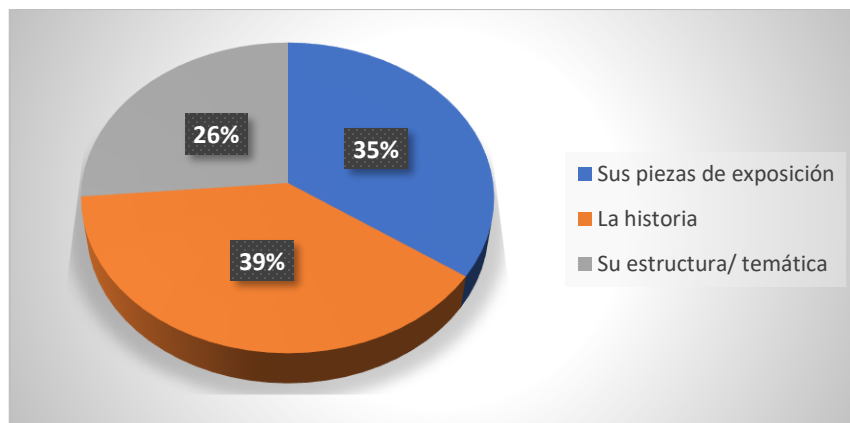
Nota: En cuanto al conocimiento de la cantidad de museos que existen en la ciudad de Villahermosa los resultados reflejan, que los encuestados desconocen en su mayoría la cantidad de museos que existen en la localidad y, por ende, no se visitan al no conocer las opciones, sin embargo, esto es una oportunidad para aumentar los visitantes en los museos.

Figura 9. *Visita a museos*



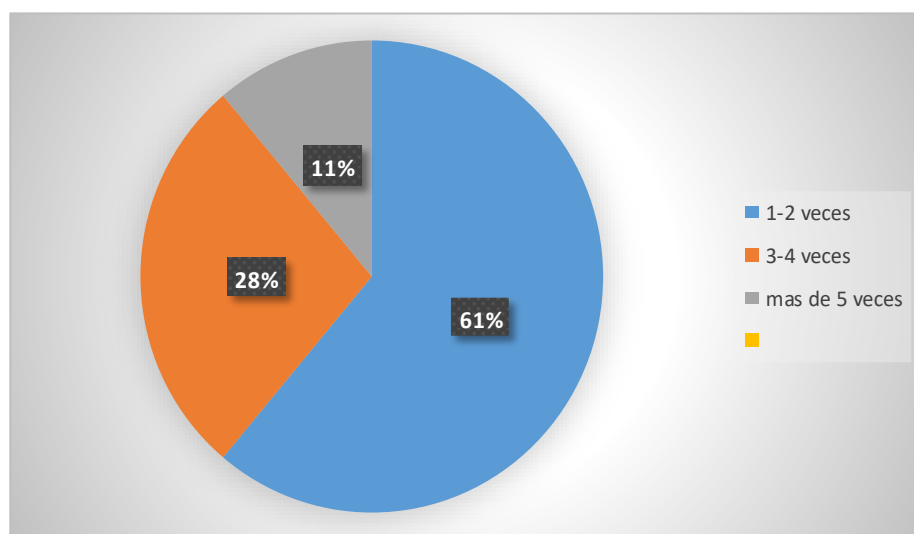
Nota: Respecto a los que han visitado algún museo de la ciudad de Villahermosa, se puede establecer que el potencial de visitantes existe, pero por falta de conocimientos de los museos, de sus tipos y de la cultura e historia de Tabasco, la afluencia de un público local es muy baja.

Figura 10. *Lo que más les atrae de un museo*



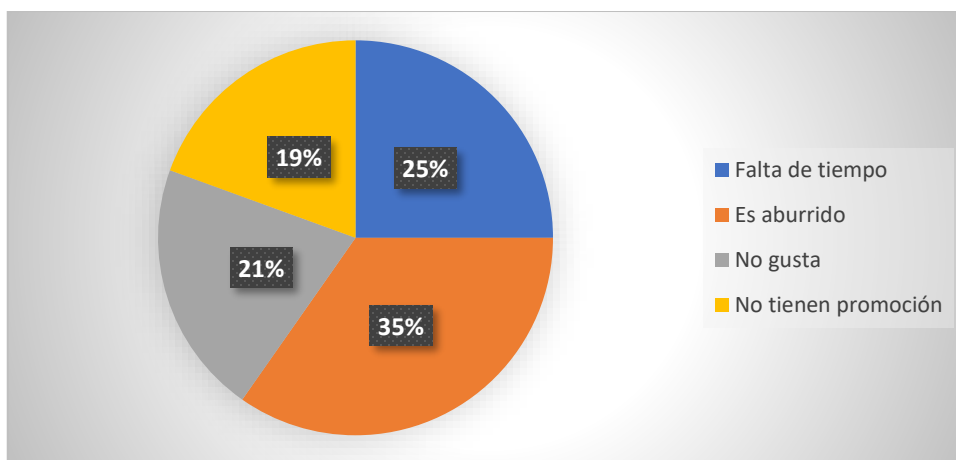
Nota: Lo que más le atrae a los encuestados de los museos de la ciudad de Villahermosa, Tabasco, es lo que respecta a la historia, seguido de las piezas de exposición. Entonces, la visita a estos espacios son un punto de referencia para promover la Historia y Cultura a través de sus museos de Villahermosa, y la población está ávida por conocerla así lo demuestra la gráfica.

Figura 11. *Veces al año que visita un museo.*



Nota: Número de veces que los encuestados han visitado un museo es baja. Por tanto, se puede aprovechar la cantidad y calidad de museos de Historia y Cultura de Villahermosa, Tabasco para incentivar la visita de estos por más comunidades.

Figura 12. *Motivo*



Nota: Dentro de los Motivos por el cual los encuestados no asisten a los museos, la mayoría expresa que son aburridos, esto hace que se requieran estrategias lúdicas como una gran oportunidad para posicionar a los museos de Villahermosa en el gusto y preferencia de la población local.



## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Se desarrolló una investigación histórica – cultural en la zona comprendida en el polígono del centro histórico de la ciudad de Villahermosa, según la declaratoria correspondiente al año 2005, con una perspectiva diacrónica y regional que a más de la descripción inmobiliaria incorpore reflexiones acerca de la perspectivas de impacto potencial que conllevaría en la cotidianidad económica y sociocultural de los habitantes de la zona y la puesta en marcha de programas con corte turístico que promueva en la población local, visitantes nacionales e internacionales el valor histórico, cultural y turístico del corazón de la ciudad que ha sido detonante para su crecimiento económico, social y político del Estado; por medio de la recreación guiada de su pasado a través de leyendas, dramatizaciones y obras de teatro, en sus callejones, plazuelas, fuentes, monumentos y museos que identifican la idiosincrasia del tabasqueñismo y posicionan al centro de la ciudad como un sitio de interés turístico único, para contrarrestar el rezago del conocimiento generacional de su pasado y valorar los sitios de importancia localizados en las calles del Centro Histórico de Villahermosa, Tabasco, haciéndolos partícipes del desarrollo turístico del mismo. En esta primera fase del proyecto se logró conocer la opinión de los habitantes de la ciudad de Villahermosa respecto a los museos.

## **VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Alva, E. (2005). Arquitectura Tabasco agua y color. Villahermosa, Tabasco Gobierno del Estado de Tabasco.*
- Arechederra, E.M. (2010). Método de evaluación de Inmuebles Históricos. Villahermosa, Tabasco, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.*
- Esquivel, V. (2011) Restaurarán 115 edificios en Zona Luz”, Tabasco Hoy, Villahermosa, Tabasco, México.*
- Esquivel, V. (2011). Harán reglamento para restauración uniforme del Centro Histórico, Tabasco Hoy, Villahermosa, Tabasco, México. 10 de febrero.*
- Gil y Sáenz, M. y Muñoz, H. (s.f). Compendio Histórico Geográfico y Estadístico, Villahermosa, Tabasco, México. Biografía de la ciudad.*
- Martínez, C. (2008). Breve historia de Tabasco”. Edit. Fondo de Cultura Económica, 2da. Edición. Ciudad de México.*
- Monumentos Históricos Inmuebles. (1987). Catálogo Nacional del Estado de Tabasco. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México*
- Perera, E. (s.f). Historia y Geografía de Tabasco. Editorial Trillas*

### **CAPÍTULO 3**

# **FACTORES INMERSOS EN EL DESARROLLO DEL TURISMO ALTERNATIVO DESDE LA PERCEPCIÓN DEL GRUPO DE INTERÉS**

Amada Torres González, Claudia Gabriela Aguilar Olivé

## **I. RESUMEN**

Este trabajo tiene por objetivo identificar la percepción del grupo de interés en los factores inmersos en el desarrollo del turismo alternativo. Se utilizó un instrumento integrado por 42 ítems distribuidos en las variables de recursos turísticos, infraestructura, accesibilidad, políticas públicas y la comunidad, este cuestionario se aplicó cara a cara a los stakeholders en los que se incluyó a los administradores de hoteles, de restaurantes de comida tradicional y de transporte turístico, así como, servidores públicos y líderes de comunidad. Participaron un total de 450 actores del turismo del estado de Tabasco, México, dado que son los que influyen en el desarrollo del sector turístico, el cual ha sido poco explotado. Se realizaron pruebas de estadística descriptiva con el software IBM SPSS v. 25, para conocer la apreciación de cada grupo de actor. Con base en los resultados se recomienda fortalecer la infraestructura, principalmente para los servicios de seguridad, bancarios y médicos, además, el mejoramiento de los señalamientos y los módulos de información para los visitantes, y que se integren a los habitantes de las zonas territoriales en los proyectos, así como también, a los prestadores de servicios turísticos.

Palabras claves: Turismo, grupo de interés.

## **II. INTRODUCCIÓN**

El estado de Tabasco ha sido llamado a lo largo de los años como la tierra del Edén, esto debido a su exuberante naturaleza y la riqueza de sus aguas, sin embargo, esta riqueza natural no ha sido explotada en su totalidad dado que por muchos años la economía del estado se consolidó entorno a la extracción del petróleo, lo que detonó en gran medida al sector servicio y a su vez propició que se desarrollara el turismo de negocio, es decir, se usaba a la entidad solo para reuniones de trabajo o negocio (Mayo-Castro et al., 2016); en los últimos tiempos se ha buscado

dar un giro a la economía con el desarrollo de otros sectores entre ellos el de turismo alternativo, dado que la entidad está asentada en la cuna de las civilizaciones Olmeca y Maya, en posición de ofertar una riqueza de recursos que van desde zonas arqueológicas hasta sitios naturales (Guzmán y Mayo, 2016), en países cuya economía está en crecimiento el turismo representa una alternativa para su desarrollo (Sperandio et al, 2009).

El turismo alternativo entre sus características se encuentra que está dirigido a un segmento de la población que desea alejarse de las masas y que busca rodearse en gran medida de la naturaleza, esto lo orienta en un sentido totalmente diferente del turismo de negocio que se ofrecía en la entidad dado que además va dirigido a un grupo pequeño que requiere se cumplan condiciones específicas, por lo que si se desea aperturar el sector turístico es necesario crear estrategias aplicadas tanto por empresas privadas como por las instituciones gubernamentales (Mediano y Vicente, 2002).

Para el mejoramiento de la actividad turística se requiere, por tanto, un arduo trabajo de colaboración entre un sin número de organismos (Zermeño et al., 2018) que coadyuven al impulso de la actividad a través de entidades tales como el propio gobierno, organizaciones públicas y privadas, sector educativo, cámaras empresariales, proveedores, agencias turísticas y la propia comunidad entorno al recurso turístico, que se convierten en los llamados grupos de interés o stakeholders.

Llegado este punto fue necesario hacer una investigación que permitiera profundizar entre la sinergia de los grupos de interés entorno al turismo alternativo y su percepción de los factores inmersos, tomando en cuenta que según Morales y Hernández (2011) en la actividad turística convergen múltiples actores y es diverso y sensible a su entorno.

### **III. DESARROLLO**

El turismo está en constante cambio y esto repercute directamente en los servicios que se ofertan, los turistas cada vez buscan viajes con una duración más corta, pero con mayor recurrencia, esto origina que no solo los destinos de playa sean escogidos, además, la búsqueda de nuevos lugares es una tendencia lo que provoca que las entidades gubernamentales se preocupen por generar políticas para incentivar la creación de nuevos productos turísticos (López y Cañizares, 2008). En Tabasco como parte de las actividades enmarcadas en el programa sectorial de desarrollo turístico desarrollado por el Comité de planeación para el

desarrollo del estado de Tabasco (COPLADET, 2019), se pretende además de robustecer la infraestructura turística actual aumentar y mejorar los productos turísticos, para elevar el número de paseantes que arriban a la entidad; es menester decir que, se viven momentos cruciales para el desarrollo turístico, tomando en cuenta que en el Programa Sectorial de Turismo 2020-2024 se menciona la creación del proyecto del tren Maya que partirá del municipio de Tenosique, Tabasco.

El turismo es parte de la actividad económica de los lugares en donde se manifiesta, y se ha demostrado que se puede convertir en un potencial generador de empleo y valor (Botti, Peypoch y Solonandrasana, 2007) para los actores relacionados con él. Tomando en cuenta la relevancia que tienen los actores en la actividad turística de cualquier zona, según Moscoso (2013) se pueden considerar tres actores: la comunidad, el gobierno y las empresas privadas.

El número de stakeholders relacionados a un organismo es totalmente variable, en el caso del gobierno puede estar representado por la Secretaria de Turismo del estado, la Dirección de Turismo del municipio, alguna Organización No Gubernamental, en el caso de la comunidad participan los pobladores, los turistas, y por parte de las empresas privadas pueden estar involucrados hoteleros, restauranteros, transportistas, agencias de viaje entre otros más.

De manera implícita y derivado de la presión de los stakeholders se ha dado la necesidad de reforzar la investigación en materia de turismo, misma que se refleja en los planes de desarrollo y la legislación actual (Reyes, 2011).

#### **IV. MÉTODO**

En el presente trabajo el enfoque es cuantitativo y el tipo de investigación es descriptiva. La muestra es probabilística estratificada, debido a la naturaleza del estudio se requieren elementos con características específicas, tales como que pertenezcan al sector turístico como hoteles, restaurantes de comida tradicional, transporte turístico, líderes de comunidad y servidores públicos del turismo.

Se aplicó el instrumento validado FARAT (factores que atraen y retienen las actividades del turismo) de Torres y Guzmán (2020) conformado por 42 ítems, de los cuales 8 pertenecen a la dimensión de recursos turísticos, 10 ítems a la dimensión infraestructura, 9 ítems de accesibilidad, 7 ítems de políticas públicas y 8 ítems conciernen a la dimensión de comunidad; con una escala tipo Likert, con 5 categorías de respuestas: 1 muy pobre, 2 para pobre, 3 para

regular, 4 para bueno y 5 para excelente.

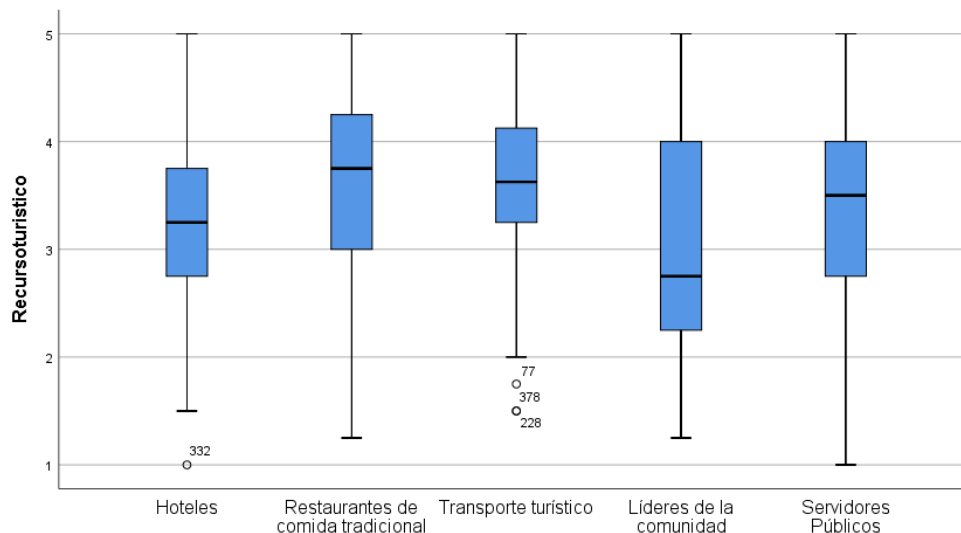
El estudio se llevó a cabo en las comunidades de la Isla, Santo Tomás en Tenosique, Francisco Javier Mina y Galeana en Teapa y Francisco J. Mújica, Villa Guadalupe en Huimanguillo, municipios pertenecientes al estado de Tabasco. Las zonas territoriales cuentan con atractivos naturales y culturales, que no han logrado desarrollarse en el sector turístico. Se obtuvo un total de 450 encuestas. Se aplicó un análisis estadístico descriptivo con el software IBM SPSS v. 25, para conocer la apreciación de cada grupo de actor.

## V. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados mediante diagramas de caja y bigote para visualizar la percepción de los diferentes grupos de actores del turismo de acuerdo con la muestra obtenida.

En la figura 1 se presenta un diagrama de caja y bigotes, en el cual se aprecia la dispersión de la percepción que tienen los diferentes grupos de actores del turismo, con respecto a la variable recurso turístico, se puede observar que la moda fue para bueno, la mediana se encontró entre 3 y 4, la media mínima fue de 3.26 en la pregunta 4 y la máxima de 4.16 en la pregunta 1, en el grupo de transporte turísticos se encontraron 3 respuestas atípicas, por lo tanto la evidencia empírica encontrada, permite comunicar que la percepción de los actores con respecto a los recursos turísticos es buena.

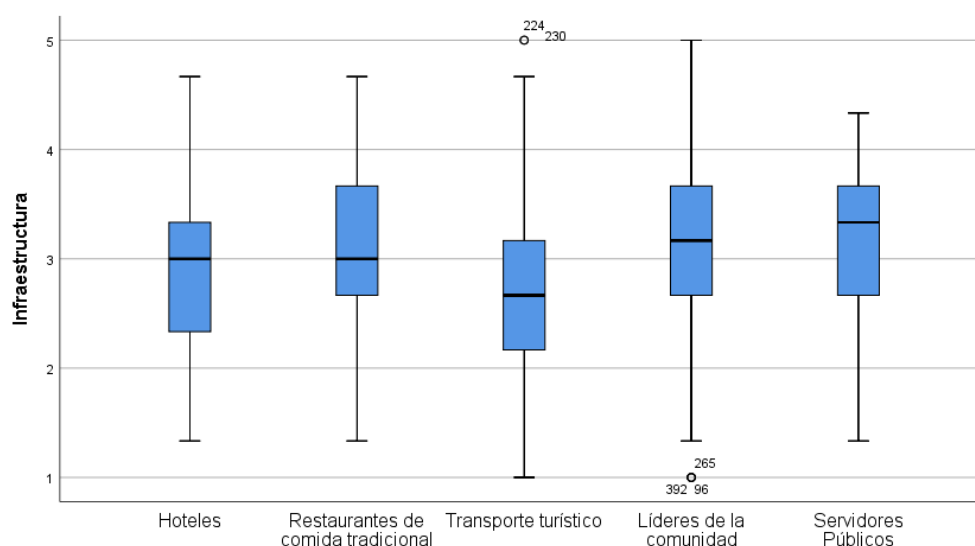
**Figura 1.** *Dispersión de la percepción de los diferentes grupos de actores del turismo.*



Nota: La figura muestra la percepción de los diferentes grupos de interés.

En la figura 2 se puede observar el comportamiento de la percepción de los actores en la variable infraestructura, la media mínima fue de 2.63 correspondiente a la pregunta de servicios médicos y 2.64 para los servicios de seguridad y la media máxima fue de 3.48 para el servicio de comida, la moda fue 3, por lo tanto, los actores evaluaron los servicios que integran la variable infraestructura como regular.

Figura 2. Percepción de los actores en la variable infraestructura.

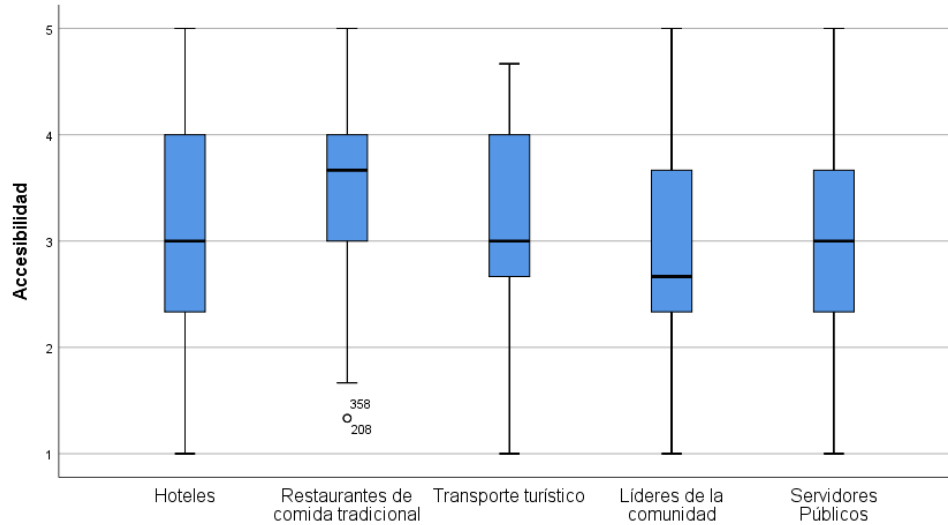


Nota: La figura muestra los valores referidos a la percepción de los actores del turismo en la variable infraestructura.

En el diagrama de caja y bigotes presentado en figura 3, vemos que el grupo de restaurantes presentó dos percepciones atípicas, la media mínima fue de 1.98 correspondiente a la pregunta 24, en donde se evalúa el servicio aéreo, la media máxima fue de 3.49 que concierne a la evaluación del acceso a los recursos naturales, la moda fue de 3 y 4, por lo que la accesibilidad es de regular a buena desde la perspectiva del grupo de interés del sector turístico.



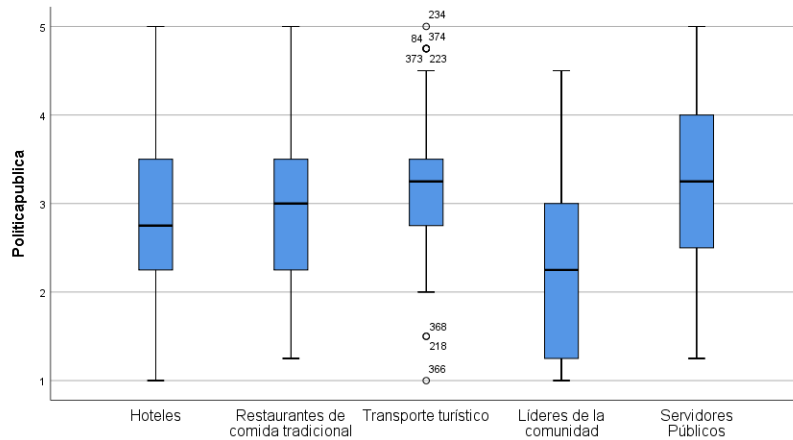
Figura 3. *Percepción de los actores del turismo en la variable accesibilidad.*



Nota: En esta figura se presenta la percepción de los actores del turismo en la variable accesibilidad, donde el grupo de restaurantes presentó dos percepciones atípicas.

En el diagrama de caja y bigotes (figura 4), se puede observar que la dispersión de los datos estuvo marcada con el grupo de transporte turístico al presentar opiniones en los extremos máximo y mínimo, además, la comunidad deja ver una percepción baja sobre las acciones referentes a las políticas públicas, la mediana y la moda fueron de 3, la media mínima fue de 2.71 y la máxima de 3.02, con base a la información obtenida en campo la percepción sobre las políticas públicas es regular.

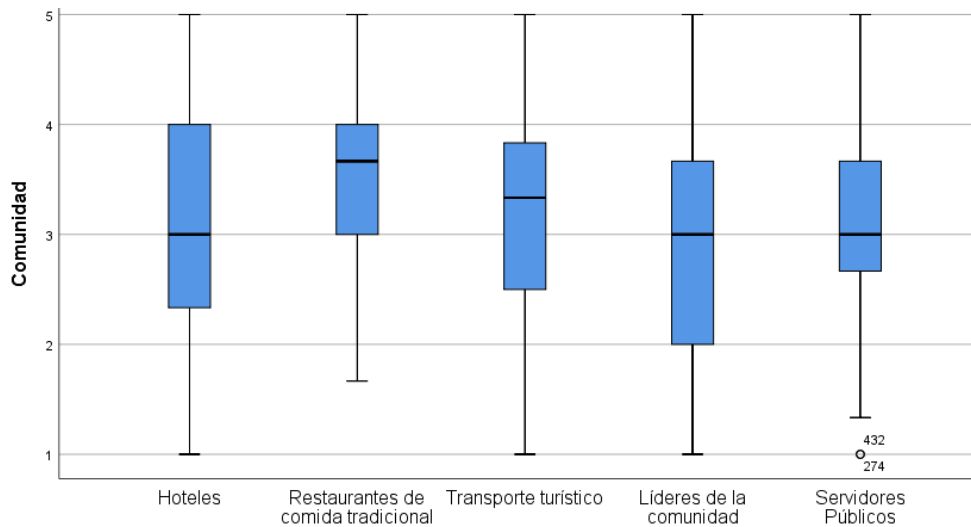
Figura 4. Percepción de los actores del turismo en la variable políticas públicas.



Nota: Esta figura permite observar la percepción de los actores del turismo en la variable políticas públicas.

La figura 5 permite visualizar la percepción de regular a buena respecto a la comunidad, lo que mejor evaluaron fue el grupo de hoteles y restaurantes, sin embargo, la media mínima fue de 2.96 referente a personas capacitadas para ofrecer servicios turísticos en la comunidad y la máxima fue 3.50, la moda y mediana fueron de 3. La percepción con respecto a la variable de comunidad fue regular.

Figura 5. Percepción de la variable comunidad.



Nota: Esta figura muestra la percepción referente a personas capacitadas para ofrecer servicios turísticos en la comunidad.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El turismo está integrado por un conjunto de partes que se relacionan entre sí (Molina, 1997; Organización Mundial del Turismo, 1995) en consecuencia debe ser apreciado como un sistema integrado por subsistemas, de modo que en su conjunto los factores inmersos hacen que el sector turístico se desarrolle.

Con base en los resultados obtenidos en la investigación con los datos de campo, se describen propuestas en cada variable, considerando los ítems con la más baja apreciación en la percepción del grupo de interés. De manera práctica en la variable de recursos turísticos la pregunta que obtuvo menor valoración fue la referente a la organización de festivales y eventos, por lo que se sugiere la gestión y realización de eventos en las zonas territoriales que cuentan con recursos naturales y culturales. Con respecto al constructo de infraestructura, se debe considerar robustecer el servicio médico y bancario e implementar una atención adecuada para los turistas y sobre todo fortalecer la seguridad.

Asimismo, en la accesibilidad se alienta a colocar señalamientos que faciliten la localización de los recursos naturales y culturales, así como los servicios, y se exhorta a colocar módulos de información que guíen a los visitantes, además de mejorar el servicio de transporte y vincularlo entre los atractivos turísticos.

En lo que se refiere a la variable comunidad, los ítems que mostrarán baja percepción fueron los que expresan que no se les incluye en el desarrollo de los proyectos de turismo y que no hay personas de la comunidad capacitadas para la atención de los turistas, de manera que se sugiere se integren a los habitantes de las zonas territoriales en los proyectos de desarrollo de actividades turísticas y se les considere en los programas de capacitación y certificaciones para ofrecer una atención de mayor calidad a los visitantes; finalmente, en las políticas públicas, se alienta a las autoridades del turismo a facilitar la cooperación y alianzas entre los prestadores de servicios como son hoteleros, restauranteros y transportistas, es decir, con el grupo de interés del sector turístico.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Botti, L., Peypoch, N., Solonandrasana, B. (2007). *Diagnóstico de turismo regional: el caso de languedoc-rosellon*. 30(418).
- COPLADET. (2019). *Comité de planeación para el desarrollo del estado de Tabasco Programa sectorial de desarrollo turístico (Vol. 1)*.
- Guzmán, A., y Mayo, A. (2016). *Evaluación de los atractivos turísticos de Tabasco, México. International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(2), 151–161.
- López, T. J., y Cañizares, S.M. (2008). *La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6, número, 159–171. [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)
- Mayo, A., Guzmán, A., y Luna, L. I. (2016). *Tabasco en la necesaria convergencia de sus proyectos de inversión en el turismo de negocios y de ocio. International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 355–370.
- Mediano, L., y Vicente, A. (2002). *Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing. BOLETIN ECONOMICO DE ICE*, 2741.
- Molina, S. (1997). *Metodología para su planificación (Trillas, ed.)*. México.
- Morales, G., I; Hernández, J. M. (2011). *Los stakeholders del turismo. Book of Proceedings*, I, 894–903.
- Moscoso, F. V. (2013). *El papel de los actores territoriales en la definición y configuración de modelos de desarrollo turístico. In Instituto de Investigaciones en Turismo*.
- Organización Mundial del Turismo, O. (1995). *Introducción al turismo. In Nature (Vol. 374)*.
- Programa Sectorial de Turismo 2020-2024, Gobierno de México 86 (2020). [http://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/PROSECTUR\\_2020-2024.pdf](http://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/PROSECTUR_2020-2024.pdf)
- Reyes, A. (2011). *Influencia de los grupos de interés en el turismo sostenible: evidencia empírica del sector hotelero español*. 1–164. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/7595>
- Henry, E., Munhoz, P., Sperandio, G., (2009). *Ruta Turística de una localidad en la Sierra Gaucha: Un Estudio Exploratorio. Encontro Nacional de Engenharia de Produção*.
- Torres, A., y Guzmán, A. (2020). *Validación de un cuestionario para evaluar los factores que atraen y retienen las actividades económicas del turismo. Journal of Tourism and Heritage Reseach*, 3, 221–246. <https://dialnet.unirioja.es>
- Zermeño, S., Cuevas, T., y Zizaldrá, I. (2018). *Reticularidad e innovación en actores y*

*stakeholders de turismo de salud: caso de competitividad en Los Algodones, Baja California. Nósis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 27(53-2), 78-97.*  
<https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.5>

## **CAPÍTULO 4**

# **LA INTEGRACIÓN COMUNITARIA COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO. CASO TENOSIQUE TABASCO**

Rosario del Carmen Suárez Jiménez,  
Domingo Román Guillén, Mary Carmen Rodríguez Suárez  
Lenin Martínez Pérez, Jorge Rebollo Meza

### **I. RESUMEN**

El presente estudio es el resultado de la preocupación que conlleva lograr una armonía del turismo sostenible con el entorno de uno de los proyectos de infraestructura más importante del gobierno federal para el periodo 2019-2024: El Tren Maya. En ese sentido, desde una perspectiva fenomenológica y etnográfica se analizaron los recursos culturales y turísticos que posee el municipio de Tenosique, con el objetivo de conocer su potencial para establecer posibles productos culturales y turísticos que coadyuven en el desarrollo local del municipio y que con esto se contribuya a fortalecerse como una parada digna de visitarse como parte de este gran proyecto. Para este logro, se requiere que la comunidad participe en una meta colectiva a través del establecimiento de una Economía Social Solidaria, pero antes es necesario establecer los recursos con los que la localidad cuenta y comprender la disponibilidad de los habitantes para integrarse a la definición de dicha meta.

*Palabras Clave:* *Producto cultural y turístico, economía solidaria, integración comunitaria.*

### **II. INTRODUCCIÓN**

El tren Maya es un proyecto que trae consigo un espacio de oportunidad para el desarrollo de las comunidades locales dentro del territorio dónde éste pasará y que, por ende, dichas sociedades deberán ser parte integral de este gran proyecto nacional; que promete elevar sus condiciones de vida de quienes viven en el sureste y la península de Yucatán.

El presente texto enuncia una propuesta donde resalta la necesidad de establecer una Economía Social y Solidaria (ESS) como una estrategia para construir productos culturales y turísticos a través de la participación de todos. En este contexto, para Novillo (2016), este concepto abarca una diversidad de experiencias prácticas que pretenden dar respuesta a los

graves problemas de desigualdad que el sistema genera y que han ido tejiendo una red de iniciativas que, juntas, constituyen otra visión de la economía.

Hablar de la Economía Social Solidaria pone en el centro de la economía el bienestar de las personas, situando los recursos, la riqueza, la producción y el consumo como meros medios para alcanzar tal fin. Por ello, en este estudio se busca establecer primeramente los recursos, las riquezas, producción cultural y turística con las que cuenta este municipio con miras a satisfacer un área de oportunidad que da el Tren Maya como posible detonante para el consumo.

En este sentido los objetivos del presente capítulo son: 1) Identificar los recursos culturales y turísticos que posee el municipio de Tenosique, conociendo su potencial para valorar la integración de los mismos, que permitan proponer productos turísticos que coadyuven en el fortalecimiento de esta parada que tendrá el Tren Maya y 2) Promover a Tenosique como un municipio capaz de integrarse al proyecto del Tren Maya, pero ofertando productos turísticos sostenibles fortalecidos a través de una economía solidaria y una integración comunitaria para poder ofrecer lo que “Tenosique produce”.

### **III. DESARROLLO**

Una de las primeras acciones que se han consolidado como punto de inicio para el desarrollo de productos culturales y turísticos es el *Festival del Queso*, mismo que se considera contemporáneo y que ha representado una plataforma positiva iniciada desde su primera edición en el 2013, en su modalidad local, y posteriormente nacional e internacional. Con el objetivo de mostrar los productos derivados de la ganadería de la región. Y se ha instaurado como una excelente oportunidad para dar a conocer y comercializar los productos de empresarios locales.

Las actividades que se realizan en este festival de acuerdo con Nazar (2020) cuenta con talleres, conferencias, catas, conciertos y concursos, así mismo actividades recreativas como rafting, espeleología, escalada, tracking, camping y recorridos en catamarán por el Cañón del Usumacinta.



Figura 1. Imagen institucional de la versión 2019 del Festival del Queso.



Fuente: Red social Facebook del Festival del queso 2019.

De igual forma en rueda de prensa, Nieves (2019) expresó que el festival también forma un eje esencial de la Ruta del Queso -que involucra a Balancán, Emiliano Zapata, Jonuta y Tenosique- una oferta concebida como un producto turístico que fortalezca a los Ríos Mayas, e impulsa la indicación geográfica con el fin de obtener la denominación de origen para el Queso de Poro, único en el mundo.

Así es como este festival del queso, ahora forma parte de un producto cultural atractivo para el turista que ofrece el municipio de Tenosique y el Estado de Tabasco; un estado ganadero y productor de leche (*ver figura 1*). En este sentido, es válido reflexionar qué tan dispuestos están los habitantes de este municipio para establecer otros productos culturales, lo que está a la vista en los resultados es que Tenosique cuenta con un cúmulo de recursos que están a la espera de ser integrados a productos turísticos y culturales que se consoliden como una oferta ante la posibilidad de convertirse en un Centro Turístico por ser una parada del Tren Maya.

Por lo que respecta al análisis de instrumento etnográfico se identificó la forma en que nacieron los establecimientos fueron como una oportunidad de emprendimiento y que incluso uno de ellos fue impactado por el desplazamiento e instalación de negocios de franquicias. Por otro lado, el negocio de artesanía tiene una oportunidad única de consolidar la identidad del municipio con la diversificación de sus productos como icónicas del lugar.

*“Coma y beba tiene aproximadamente 36 años de servicio comenzó a iniciativa de Numa Pompillo (+) “Don Galleto” quien tuvo la idea de emprender en un negocio con giro restaurantero (tacos & consomé de borrego), siendo el encargado Don Víctor Suárez Pérez, quien después de 20 años de tenerlo nos da la oportunidad de adquirirlo y es entonces que Don Juan Chablé Méndez, quien estaba en proceso de jubilación del ejército mexicano en el 73º batallón de infantería y pensando que haría con el dinero de su jubilación es que se entabla plática con los vecinos quienes en ese momento eran los dueños y se realiza el proceso de traspaso del negocio “Coma y Beba” hace 16 años, estando ubicado frente a la Iglesia San Román junto a la parada de autobuses urbanos en el corazón de Tenosique en la calle 26 (calle principal), y es en 2018, que le piden el local a mi padre para la construcción de un Oxxo y se reubica donde actualmente se encuentra en la calle 28 y aunque no es la calle principal, la reputación del lugar hizo que siguiera en el gusto del cliente (Rodríguez, 2021)”.*

*“En 2001 teniendo un dinerito, tuve la iniciativa de emprender con la venta de artesanías típicas de la región a base de productos como el chicle, la madera y el joloche. En ese entonces, no existían tiendas de ese giro y al ser Tenosique atracción del turismo por el tema del carnaval surge la idea de establecer un pequeño negocio de artesanías (Suárez, 2021)”.*

Un elemento que resalta en los dos casos analizados corresponde a que no existe un plan de mercadotecnia en los negocios del lugar lo que hace que únicamente las personas se enteren de los productos que ofrecen a través de las recomendaciones personales, esto hace que los turistas no siempre puedan disfrutar de los productos porque necesitan ser recomendados de manera particular, es decir; queda a criterio de la casualidad y suerte el llegar a estos establecimientos.

*“La misma clientela nos fue recomendando, ya que al ser un negocio familiar acreditado que lo caracterizaba la calidez humana nos hemos mantenido en el gusto del cliente”. (Rodríguez, 2021)*

*“De boca a boca, mis clientes me fueron recomendando. De igual forma, los residentes de Tenosique fueron recomendando el local, cuando tenían alguna visita foránea”. (Suárez, 2021).*

También se identifica que la percepción que tienen sobre el apoyo gubernamental es nula y que representa para ellos un problema de trámites burocráticos para acceder a los programas, incluso quedando uno de los negocios impactado ampliamente por la pandemia, debido a que

los productos que vende; mayormente los compra el visitante o turista.

*“La falta de recursos y apoyos al emprendimiento gubernamental, el exceso de compromisos con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en general la burocracia administrativa para poder acceder a programas de crédito (Rodríguez, 2021).”*

*“Lo principal es la economía del país que está a la baja. Sin lugar a duda la pandemia nos vino a afectar, ya que la artesanía al no ser un producto de primera necesidad, solo se comercializa cuando asiste un visitante foráneo, es que surge el interés de comprar una artesanía como recuerdo de su visita (Suárez, 2021)”*.

Los habitantes expresan de manera clara las oportunidades que representa convertir a Tenosique en una de las paradas del Tren Maya, en dicho sentido establecen la necesidad de capacitación para su personal para desarrollar la habilidad como, por ejemplo, el dominio de un segundo idioma y la de contar con una mayor oferta de productos para los turistas.

*“La oportunidad de crecer como una cadena de restaurantes nos permitiría ofertar una opción de franquicia para poder llegar a más personas. De igual forma, la oportunidad de capacitación hacia el personal que atiende el negocio como por ejemplo el idioma adicional al español (Rodríguez, 2021)”*.

*“Con el tren maya se espera que haya afluencia de visitantes y por ende ventas, que haya una mejor solidez en la venta de los productos, ya que al haber gente de fuera o turistas habrá atracción por los productos típicos de la zona (Suárez, 2021)”*

Finalmente, expresan que hasta el momento no tienen un acercamiento con las autoridades locales lo cual imposibilita su participación y con ello definir metas comunes entre la población que será participe de lo que se plantea como el gran proyecto del Tren Maya.

*“No hemos tenido ningún acercamiento de las autoridades estatales y municipales. Hemos sabido de capacitación a restauranteros, pero nunca hemos sido tomados en cuenta en función de la estación del Tren Maya que estará ubicada en boca del cerro (Rodríguez, 2021)”*.

*“Hasta ahora ni las autoridades municipales y estatales, nadie se ha acercado para que participemos donde va a estar la estación en boca del cerro, que será la estación del Tren Maya en Tenosique, Tabasco (Suárez, 2021)”*.

#### **IV. MÉTODO**

El estudio se realiza a partir de la revisión de los sitios electrónicos que describen los recursos culturales y turísticos de Tenosique para obtener una visión fenomenológica y se aplicaron entrevistas cualitativas para conocer de manera etnográfica la opinión de habitantes que pudieran aportar algunos recursos culturales y turísticos.

Esta investigación es cualitativa debido a que tiene como propósito “identificar; básicamente la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones” (Martínez, 2016).

Por su alcance es descriptiva, en este sentido para Rojas (2013) una investigación será de este tipo cuando sólo pretenda conocer las relaciones y aspectos de los fenómenos que suceden en la sociedad, teniendo como objetivo estructurar un panorama de la magnitud del problema o situación, jerarquizar los problemas, derivar elementos de juicio para estructurar políticas o estrategias operativas, conocer las variables que se asocian y señalar lineamientos para la prueba de hipótesis.

Para aplicar el método fenomenológico se visitaron sitios electrónicos donde se identificaron el tipo de recurso turístico o cultural que se oferta, la temporalidad con la que se ofrece, el costo que representa, la situación geográfica o el lugar donde se realiza y todo aspecto que parezca relevante ante el investigador. Por otra parte, para la perspectiva etnográfica se aplicaron entrevistas a dos personas de la comunidad con la finalidad de identificar la percepción que tienen del Tren Maya, los aspectos genealógicos de su negocio y la manera que pueden participar en este gran proyecto. Las entrevistas se realizaron a través de medios electrónicos para ello Baltar (2012) retoma de Atkinson y Flint el concepto de bola de nieve, quien lo define como una técnica para encontrar al objeto de investigación, donde un sujeto le da al investigador el nombre de otro. Dicha entrevista fue no estructurada o abierta, donde se realizaron preguntas de una manera cotidiana sin un guion preestablecido por la naturaleza de la investigación (Taguenca y Vega 2012).

#### **V. RESULTADOS**

Tenosique es uno de los 17 municipios que conforman el Estado de Tabasco. Se encuentra localizado en la región de los ríos y tiene como cabecera municipal a la ciudad de Tenosique de Pino Suárez, misma que se ubica al sur del estado. Colinda al norte con el municipio de

Balancán, al sur con el estado de Chiapas y la república de Guatemala, al este con la república de Guatemala, al oeste con los municipios de Emiliano Zapata en Tabasco y Chilón en Chiapas (Enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México, 2000).

El nombre de Tenosique, proviene de las palabras mayas tono, “casa” o “morada”, y tsiic, “deshilar” o “cortar hilos”, que al unirse quieren decir “Casa del deshilador o del hilandero” (CONACULTA, 2021), por lo anterior, se puede constatar que la referencia que se tiene de la civilización que tuvo asiento en esta región del municipio de Tenosique fue la cultura maya, misma que por su desarrollo cultural ha sido considerada como una de las más adelantadas que habitó Mesoamérica en la época prehispánica (Enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México, 2000).

De acuerdo con el INAH (2021), tradicionalmente el patrimonio cultural se refiere a los bienes muebles e inmuebles que ha producido, adquirido y posee una cultura a través de la historia. En este sentido Tenosique, cuenta con un patrimonio tangible ya que cuenta con bienes arquitectónicos y arqueológicos que representan recursos culturales de índole natural entre las que se pueden mencionar los balnearios “El Tortuguero”, “El Chorrillo”, “Santa margarita” así como los “Playones en el río Usumacinta” entre otros. De igual forma esta ubicación geográfica cuenta con zonas arqueológicas entre las que destacan “Pomona”, “San Claudio” y “Boca del Cerro” vestigios que dan testimonio de los asentamientos de la cultura maya en la zona.

Así también, la riqueza cultural que alberga este municipio no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes (INAH, 2021), como son las tradiciones, costumbres, actos festivos, conocimientos, técnicas vinculadas a la artesanía tradicional, sin dejar a un lado la gastronomía oriunda del lugar.

Luego entonces, los elementos mencionados con anterioridad y que fueron señalados como patrimonio cultural son elementos que se pueden articular para lograr un producto cultural que de acuerdo a Téllez (2021) se ciñe a parámetros relacionados con las artesanías, el arte, las manifestaciones populares o las tradiciones sociales sin llegar a una precisión, y que sin embargo es algo que se puede brindar, mostrar, enseñar, exponer, ofrecer e inclusive vender, al turista que realice una estancia en Tenosique.

De acuerdo información obtenida en la página electrónica de México Desconocido (2021), entre las costumbres peculiares de esta región hay una que se distingue por el hecho de que ha conservado, a través de tantos años, sus caracteres primitivos, esta costumbre consiste

en una danza denominada “El Pochó”, misma que se realiza de acuerdo con el calendario en las festividades del día de San Sebastián.

El maestro en Estudios Mesoamericanos de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM; Pérez, (2021) explicó que la danza forma parte de “El carnaval más raro del mundo”, porque entre otras cosas depende de la posición en que se encuentre la Luna, y pese a que siempre empieza el 19 de enero, se puede tener un carnaval largo o un carnaval corto.

Los orígenes de esta danza se remontan de acuerdo con Lezama, (2021) al tiempo anterior a la Conquista, ya que los indígenas la practicaban como parte de una ceremonia religiosa del culto a sus dioses. El Pochó consiste en una serie de danzas y otras ceremonias ejecutadas al compás de una música melodiosa y triste, producida por un pito hecho con caña de carrizo, acompañado de tambores; todo esto simboliza la purificación del hombre a través de la lucha entre el bien y el mal. Los personajes de estas danzas son los “cojós” (hombres), las “pochoveras” (doncellas) y los “tigres” (*ver figura 2*).



Figura 2. Imágenes de los personajes de la Danza del Pochó.



Se puede enfatizar, que la importancia que conlleva esta festividad es la denominación de éste como uno de los más raros del mundo, y por tanto se puede ofrecer al turista como parte de un producto cultural y que además por rareza se convierte en algo atractivo para el visitante.

Dentro de los recursos culturales se encuentra la Gastronomía en la cual, Tenosique se muestra como una región que tiene un toque peculiar en los platillos tradicionales, al respecto la Enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México (2000) comparte la gran variedad de alimentos que se puede ofrecer al visitante:

*Carnes: De monte, asadas, en salpicón o adobadas (armadillo, tepezcuintle, venado, jabalí, conejo); de res, barbacoa, puchero, chanchaque o chocolomo, cecina, carne salada con chaya; de cerdo, cochinita pibil, horneado, con frijol, adobado, chirmole, cecina, frito, asado.*

*Aves: Gallina sancochada, guisada, asada, frita; pavo sancochado, en escabeche, mole, estofado, picadillo; pato en chirmole y frito.*

*Pescados y mariscos: Pigua en caldo, Topuche (pescado blanco) sudado y frito, mojarra y bobo fritos o en caldo, en verde y asados, empapelados, xote en verde (ver figura 3), pejelagarto asado, piguas sancochadas, al mojo de ajo, cócteles de camarón.*

Figura 3. Platillo típico de Tenosique.



Fuente: Red social Twitter @tenosiquecomuni

*Antojitos: Tamales de masa colada, de chipilín, de chaya, de repollo, empanadas, tostadas, panuchos, garnachas y tortas.*

*Dulces: Frutas de la temporada en almíbar, conservas de toronjas, dulces de calabazas, melocotón, camote, coco.*

*Bebidas: Pozol, sampa-palo bebida afrodisíaca de los mayas, horchata, Jamaica, agua de frutas de la estación”.*

Como se puede observar, en el tema de la gastronomía Tenosique tiene diversa variedad típica con sazón y toque único de la gran cantidad de vegetales, frutas y animales existentes en la región, aunque en este último elemento habrá tipos de carnes que no se pueden ofrecer al turismo por la sostenibilidad de la población de dichos animales, por lo que se deberán tomar algunas acciones como la de realizar los guisos sustituyendo algunas de las materias primas.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- Tenosique cuenta con recursos naturales, centros turísticos y recursos culturales como la Danza del Pochó y el Carnaval que pueden integrarse para promover la creación de productos culturales, tal como el caso de éxito del Festival del Queso.

- Hasta el momento en el municipio de Tenosique no hay una Economía Social Solidaria donde los pobladores puedan participar a fin de integrar una resiliencia comunitaria que les conlleve a convivir, organizarse y alcanzar el bienestar y desarrollo local que promete el proyecto del Tren Maya.

- Establecer a nivel local una política social que permita la organización para generar una Economía Social Solidaria, donde, por ejemplo: un turista hospedado reciba recomendaciones de restaurantes idóneos para el consumo de comida local y viceversa. Incluso, existe la posibilidad que varias personas de la localidad pudieran unirse con un mismo fin; dar un servicio de hospedaje comunitario.



- Diseñar productos turísticos que permita el beneficio en diferentes giros a la vez, de servicios integrados con la finalidad de fortalecer al municipio como un destino turístico sólido y con un abanico de posibilidades para desarrollar distintos tipos de turismo.

- Se requiere mayor comunicación entre las autoridades locales, la comunidad y los líderes comunitarios, para que definan un mismo objetivo y compartan metas, de lo contrario el municipio podría ser incapaz de lograr una oferta de servicios de calidad para los turistas que seguramente arribarán con la llegada del Tren Maya.

- La innovación es la clave para los nuevos productos en este sentido, es necesario seguir indagando para seguir conociendo la disponibilidad de las personas que habitan en la comunidad, en el caso de los que elaboran queso podrían ofertar visitas para conocer parte del proceso de su elaboración tal como se ofrece en las chocolateras y la final llegar a la degustación, un sin número de oportunidades creativas.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baltar, F., y Gorjup, M. T. (2012). *Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones Ocultas. Capital intangible*, 8(1)123-149. ISSN:2014-3214. URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54924517006>
- CONACULTA, (2021). *Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Guías del patrimonio cultural y turismo. Tabasco rutas culturales*. URL [https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/guias/guia8\\_12.php](https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/guias/guia8_12.php)
- Enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México*, (2000). Tenosique. URL <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:UrSAv7PcRAYJ:www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM27tabasco/munuesticipios/27017a.html+&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=mx>
- INAH, (2021). *Instituto Nacional de Antropología e Historia. Patrimonio cultural*. URL <http://inahchihuahua.gob.mx/sections.pl?id=4>
- Lezama, J. (2021). *La danza maya del dios pochó. Las Hazañas de la Tribu de los Cojóes, Vencedores del Poder y la Muerte. Colegio de México*. URL [https://itunes-assets.apple.com/itunes-assets/CobaltPublic18/v4/50/5a/54/505a544c-9f36-752a-5898-5884435662df/304-7867717322267376262-Gui\\_n\\_Poch\\_.Esp.12.Marzo.2016.pdf](https://itunes-assets.apple.com/itunes-assets/CobaltPublic18/v4/50/5a/54/505a544c-9f36-752a-5898-5884435662df/304-7867717322267376262-Gui_n_Poch_.Esp.12.Marzo.2016.pdf)
- México Desconocido* (2021). *Datos curiosos del Carnaval en Tenosique en Tabasco*. URL <https://www.mexicodesconocido.com.mx/carnaval-en-tenosique-tabasco.html>
- Nieves, J. (2019). *Rueda de Prensa de la Secretaría de Turismo para presentar el programa Festival del Queso 2019 (Mar, 02/Jul/2019 - 19:01)*. URL <https://tabasco.gob.mx/noticias/presenta-secretaria-de-turismo-programa-festival-del-queso-2019>
- Nazar, M. (2020). *Gastronomía. El Festival del Queso: Tradición con el mejor sabor en Tabasco. Además de ser un Edén, Tabasco es cuna de muchos de los mejores quesos de México*. URL. <https://topadventure.com/gastronomia/El-Festival-del-Queso-Tradicion-con-el-mejor-sabor-en-Tabasco-20201030-0001.html>
- Novillo, E. (2016). *La Economía Social y Solidaria: una economía para las personas*. URL <https://www.economiasolidaria.org/recursos/biblioteca-la-economia-social-y-solidaria-una-economia-para-las-personas/>
- Suárez, H. (2021). *Entrevista Artesanías Macuilis. Inédito*.
- Pérez, T. (2021). *“Danza del Pochó”, de gran riqueza prehispánica y símbolo de los tenosiquenses”. Entrevista realizada*. URL <https://tabasco.gob.mx/noticias/danza-del-pocho-de-gran-riqueza-prehispanica-y-simbolo-de-los-tenosiquenses-tomas-perez>
- Rodríguez, C.R. (2021). *Entrevista restaurante Coma y Beba. Inédito*.

*Rojas, R. (2013). Guía para elaborar Investigaciones Sociales 38ª. Ed. Plaza y Valdés: México.*

*Martínez, M. (2016). Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa 2ª. Ed. Trillas: México.*

*Taguenca, J.A. y Vega, M.R. (2012). Técnicas de Investigación Social. Entrevista Abierta y Semidirectiva. URL*  
[https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/7465/tecnicas\\_de\\_investigacion\\_soci-al-las\\_entrevistas\\_abiertas\\_y\\_semidirectivas.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/7465/tecnicas_de_investigacion_soci-al-las_entrevistas_abiertas_y_semidirectivas.pdf)

*Téllez, O. (2021). El producto cultural. <http://othontellez.com/wp-content/uploads/2019/10/El-producto-cultural.pdf>*

## **CAPÍTULO 5**

# **LA ATYSC COMO EJE TRANSVERSAL EN LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE TENOSIQUE, TABASCO**

Yuridya Cámara Rodríguez, Guadalupe Honorio López,  
Herlinda Centeno Pérez

### **I. RESUMEN**

El turismo rural es la modalidad del turismo alternativo el cual permite un acercamiento entre los habitantes de las ciudades y las comunidades campesinas. Los turistas disfrutan del ambiente natural y aprenden sobre las diferentes labores del campo como actividades agrícolas, ganaderas, pesca y otras actividades del sector primario

Las comunidades receptoras se benefician al recibir los ingresos generados por la actividad turística, por ello suele ser dirigido y atendido por los mismos propietarios de los campos o las estancias. Estos propietarios, por lo general, muestran al visitante las actividades agrícolas que son típicas de la vida rural.

En este proyecto se plasma la importancia de la planificación con miras al desarrollo sustentable de un destino rural, tomando en cuenta todos y cada uno de los aspectos que le permitan desarrollarse y mantenerse dentro del gusto de los visitantes, sin olvidar todo y a todos los que se ven involucrados en el desarrollo de toda actividad turística. Así mismo hace uso de transversalidad de la animación sociocultural en el diseño del producto turístico en su tipología de turismo rural, como una experiencia de valor agregado en la prestación del servicio turístico ofertado.

Con la implementación del tren maya en el sureste mexicano es importante el diseño, y planificación de nuevos productos turísticos en la zona que permitan vivir verdaderas experiencias memorables en los turistas para ser competitivos en un mercado turístico específico. La finalidad de implementar este proyecto constituye una oportunidad para potencializar el desarrollo social, cultural, turístico, gastronómico y económico de los lugares por donde pasará el tren maya. Por tanto, el programa de animación sociocultural promete ser esa experiencia de valor autentica que los turistas podrán disfrutar en su recorrido por Tabasco.

**Palabras Clave:** Animación Sociocultural, Producto Turístico, Turismo rural

## **II. INTRODUCCIÓN**

El producto turístico está conformado por los componentes tangibles e intangibles que incluyen:

- Recursos y atractivos turísticos naturales, culturales o asociados al hombre.
- Planta turística también llamada equipamiento; reconocidas como las facilidades donde se pueden encontrar una gama de servicios de hospitalidad, alimentación, esparcimiento y otros servicios que van desde las agencias de viajes, cambio de divisas hasta el comercio, y eventos organizados en el destino.
- La infraestructura o accesibilidad: donde se incluye caminos, carreteras, alumbrados, agua potable, drenaje, calles, parques, plazas, jardines, pistas de aterrizaje, así como también aeropuertos, ferrocarriles, comunicaciones, líneas de transporte, terminales de transporte.

Por otro lado, las actividades recreativas son aquellas que permiten la distracción y disfrute de quienes las ejecutan, estas no se realizan por obligación, si no por voluntad e interés de los participantes, teniendo como objetivo animar al público meta. Es así como a lo largo del tiempo pasamos de la recreación, ocio y tiempo libre a un concepto todavía un tanto ambiguo y se refiere a la animación la cual, según la Organización Mundial de Turismo, es “toda acción realizada en o sobre un grupo, una colectividad o un medio, con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social” (OMT, 1985; Mamani, 2016).

El presente trabajo establece la comprensión de la animación turística y sociocultural como un componente o eje transversal en la conformación del producto turístico.

## **III. DESARROLLO**

Los antecedentes del turismo rural se encuentran en Europa, donde las vacaciones de montaña fueron la principal modalidad hasta finales de los años treinta del siglo XX en busca de aire puro o aguas, de preferencia con propiedades curativas. En México se puede observar el mismo fenómeno, donde las clases acomodadas solían pasar las vacaciones en las haciendas

propias o en las de parientes y amigos; lo que variaba era la distancia del destino elegido y que, en el caso de la ciudad de México, solían ser Tacubaya, Mixcoac, San Ángel, Coyoacán, Tlalpan, El Bajío, entre otros. Sin embargo, este fenómeno cambia en los años cincuenta cuando surge de manera explosiva la demanda de turismo de playa originaria, sobre todo, de los países con climas fríos e inviernos prolongados que, con niveles de vida en ascenso producto del "boom" de posguerra, buscan el sol y mares templados (OMT, 2020).

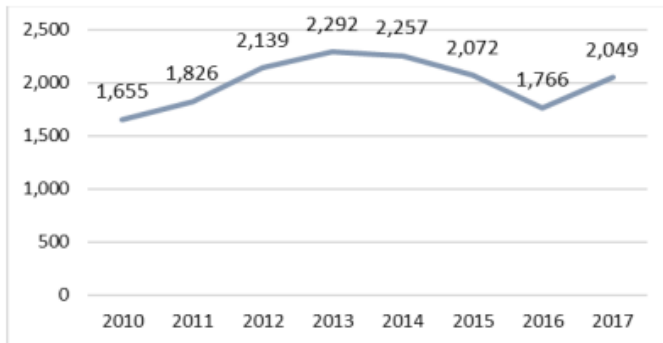
El crecimiento explosivo de este turismo se sumó al de los propios países receptores, esto originó que el turismo pasara de 25 millones en 1950 a los 674 millones en el año 2000 y posteriormente, alcanzar 1,326 en 2017 según cifras de la Organización Mundial del Comercio retomadas por Martínez, (1999).

Sin embargo, en los últimos años se registra una caída en la tasa de crecimientos de la demanda por el turismo de playa, debido fundamentalmente a la degradación, masificación y uniformidad que presentan estos destinos turísticos, al tiempo que se registran tasas crecientes de demanda por destinos rurales. Por otro lado, la existencia conciencia creciente por el cuidado del medio ambiente y la búsqueda de la naturaleza en su estado original, se suma el interés creciente por interactuar con la población local y conocer su historia y costumbres. Estas nuevas tendencias, han llegado a representar incrementos de la demanda de entre el 25 % y el 30 % anual, lo que plantea un enorme potencial de desarrollo asociado a esto productos turísticos (ONWT, 2020).

Los países que más han impulsado el desarrollo regional a partir del turismo rural son Francia, España, Gran Bretaña, Suiza y, en general, los países de Europa Occidental; en ellos se estima que el 25% de la población pasa sus vacaciones en el campo, lo que ha propiciado una reactivación económica de vastas regiones rurales.

En el escenario local según datos de la Secretaría de Turismo, se puede identificar que Tabasco es uno de los destinos turísticos menos visitados. Precisamente ocupando la posición 23 de los 24 destinos más concurridos con una ocupación hotelera del 42.2% (SECTUR, 2017).

Figura1. Afluencia turística del Estado de Tabasco entre los años 2010-2016



Fuente: Secretaría de Turismo

Esta afluencia turística no es suficiente para generar la derrama económica que necesita Tabasco ante la crisis económica que está experimentado. Estos resultados muestran poca afluencia de turistas, a pesar de ser una entidad rica en atractivo turísticos naturales, culturales y gastronomía.

### **Ubicación Geográfica**

La palabra Tenosique proviene de los vocablos mayas “Ta - na – tsiic “que significa: *Casa del deshilador o del hilandero* (GTM, 2022). Este municipio está ubicado en el sureste del territorio tabasqueño en la subregión de los ríos y tiene como cabecera municipal a la ciudad de Tenosique de Pino Suárez. Colinda al norte con el municipio de Balancán, al sur con el estado de Chiapas y la república de Guatemala, al este con la república de Guatemala, al oeste con los municipios de Emiliano Zapata, Tabasco, y Chilón, Chiapas.

### **Entorno Físico**

La extensión territorial del municipio es de 2,098.10 km<sup>2</sup>, los cuales corresponden al 7.55% respecto al total del estado, que lo ubica en el 6° lugar en la escala de extensión municipal. Su división territorial está conformada por: 1 ciudad, 11 pueblos, 15 rancherías (Ignacio Zaragoza y Chospac), 73 ejidos, 11 centros de desarrollo regional que son: Arena de Hidalgo, Boca del Cerro, Estapilla, Guayacán, La Palma, Nuevo México, Rancho Grande,

Redención del Campesino, Santo Tomás, Usumacinta y Emiliano Zapata 3ª secc., en los que se desarrolla la mayoría de las actividades económicas y sociales (GTM, 2022).

### **Planteamiento del problema**

Las principales actividades económicas del municipio de Tenosique, de acuerdo con el INEGI (2015), pertenecen al sector agropecuario en esta zona. En la subregión de los ríos gran parte de la población se dedica a la agricultura y la ganadería, siendo el turismo una actividad económica de menor relevancia no por la ausencia de atractivos con potencial turístico, sino por la falta de diseño de productos turísticos que generen verdaderos momentos de experiencias para los turistas. En el municipio podemos encontrar importantes zonas arqueológicas como la de Pomoná que pertenece a la cultura maya el cual fue un asentamiento prehispánico importante durante el periodo Clásico tardío entre el año 600 y 800 d.C., también cuenta con el atractivo natural más caudaloso de México el río Usumacinta, en dicha localidad también se encuentra el área de protección de flora y fauna: Cañón del Usumacinta, administrado por la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas el cual tiene una extensión de 46128 hectareas, en su interior se encuentran los rápidos del río Usumacinta y es el hábitat de muchas aves, mamíferos y reptiles. Otro atractivo importante en el municipio es la danza del Pochó la cual es parte del legado maya y simboliza la purificación del hombre en su lucha entre el bien y el mal.

### **Justificación**

El gobierno del estado de Tabasco ha tratado de impulsar estrategias con acciones para fortalecer la industria turística a través de la planificación de acontecimientos programados como el Festival del Queso llevado a efecto en el 2013 en el municipio y que, año con año se han realizado las diferentes ediciones para coadyuvar al desarrollo económico de la región, ya que en dichos eventos convergen diferentes actores como son los productores de queso de esta subregión: Jonuta, Emiliano Zapata, Balancán, Tenosique, así como invitados especiales de otros estados o inclusive países que son productores de quesos. También artesanos, comerciantes y otros prestadores de servicios turísticos que se benefician de la derrama económica llevada a cabo con tal evento.



El turismo rural es un campo de oportunidad de crecimiento económico para las comunidades, y mediante el uso de la planeación estratégica, administración y control se pueden generar productos turísticos competentes en esta zona donde el sector económico dominante es el primario a través de la realización de actividades económicas como la agricultura, ganadería, y pesca, la cuales no están peleadas con la práctica del turismo rural, por el contrario se alinean e integran en la práctica de esta tipología de turismo. Asimismo, mediante la implementación de la animación sociocultural se busca generar experiencias en donde realmente se vivan momentos memorables producto de ese intercambio social entre la comunidad receptora y los visitantes.

La Animación Sociocultural al igual que la inclusión es un elemento transversal que debe estar presente en el diseño y formulación de productos turísticos sobre todo hablando de productos turísticos enfocados a tipología rural, donde la dinámica de participación de las comunidades receptoras es mayor.

### **Objetivo General**

Diseñar un producto turístico de animación sociocultural en las cuatro comunidades rurales originarias de la Danza del Pochó generando desarrollo económico y empleos de las comunidades receptoras ante el Tren Maya en Tenosique, Tabasco.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un inventario de los recursos naturales y culturales para la conformación del producto turístico de animación sociocultural de cuatro comunidades receptoras del municipio de Tenosique, Tabasco
- Analizar y jerarquizar los recursos inventariados
- Definir las actividades a realizarse en base a la tipología de turismo rural
- Establecer la tipología de turismo principal, nodos turísticos y actividades complementarias
- Diseñar los itinerarios turísticos del producto conformado por las comunidades rurales

#### IV. MÉTODO

La metodología de trabajo que se utilizó fue de acuerdo con lo establecido por la Organización Mundial del Turismo sobre el proceso de Planificación de un destino, utilizando para ello únicamente las primeras tres etapas y sus herramientas de acuerdo con los objetivos planteado en este trabajo.

Figura 1. Proceso de Planificación de un destino establecido por Organización Mundial del Turismo.

<b>Etapa</b>	<b>Herramienta</b>
1.-Estudio preliminar o viabilidad	Identificación del ciclo de vida del destino Visitas in situ e identificación de las potencialidades
2.-Definición de los objetivos de desarrollo turístico,	Identificación de actores sociales
3.-Estudio y evaluaciones	Inventario, clasificación y jerarquización de atractivos

**Nota:** La figura muestra el proceso de Planificación de un destino establecido por la Organización Mundial del Turismo, donde de acuerdo con los objetivos planteado en este trabajo únicamente se toman las primeras tres etapas y sus herramientas.

Se hizo uso de la investigación documental para la conformación del marco teórico, así mismo se hizo uso de la investigación de campo pues se realizaron visitas iniciales y de seguimiento a cada comunidad que forma parte del diseño del producto turístico de ASC: Pomoná, Boca de cerro, Rancho grande y Estapilla, una vez que identificaron las autoridades, se les dio a conocer el propósito del trabajo, los beneficios y los compromisos que se generaron.

Se realizó un diagnóstico del potencial turístico en las comunidades, a través del diálogo y estableciendo canales de comunicación con la población local, por lo que en todo momento se fue respetuoso con todas las partes involucradas. Se trabajó mediante la técnica del focus group utilizada para realizar el inventario, así como para determinar, desde el punto de vista de los miembros de la comunidad las actividades de turismo rural que se pueden realizar en las comunidades, si son razonables y prácticas, así mismo si los pobladores pueden apoyarse para la planeación y organización del trabajo en general.

Los miembros de las comunidades Pomoná, Boca del cerro, Rancho grande y Estapilla, ayudados por un moderador, pasaron por un proceso en el cual identificaron las condiciones en

las que esta la infraestructura de la comunidad, así como la planta de servicios y se expusieron los puntos de vista respecto a los cambios que hay que realizar para la correcta prestación del servicio. Las fuentes de información que se consultaron fueron: páginas virtuales del INEGI, página oficial del municipio de Tenosique, materiales impresos en libros como atlas turístico del estado de Tabasco, entrevista con los expertos conocedores de la Danza del Pochó del municipio de Tenosique, Tabasco y autoridades del municipio. El lugar de obtención de la información fue vía internet y las visitas in situ en las comunidades.

El instrumento guía se aplicó con la técnica del focus group, integrado por un cuestionario conformado por 10 preguntas que permitió conocer los puntos de vista de las comunidades rurales respecto a la intención de diseñar un producto turísticos de ASC en sus comunidades y que ellos mismos pudieran operar creando de esta forma nuevas fuentes de empleo y mejores condiciones de vida para los pobladores. Participaron un máximo de 15 personas por comunidad

Figura 2. Instrumento guía aplicado en el estudio.

	<b>Pomona</b>	<b>Boca del Cerro</b>	<b>Rancho Grande</b>	<b>Estapilla</b>
Actividad económica predominante	Agricultura/ Ganadería	Pesca/ Agricultura	Agricultura/ Ganadería	Pesca/Agricultura
Atractivos turísticos más importantes	Zona Arqueológica de Pomona	APFF Cañón del Usumacinta	Ecosistema	Rio Usumacinta
Gastronomía Identificada	Ver figura 1 sobre la relación de atractivos naturales y gastronómicos del municipio de Tenosique ya que todas las comunidades comparten la misma riqueza gastronómica			
Importancia de la danza del Pochó	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante
Participación en la ejecución de la danza	Siempre	Siempre	Siempre	Algunas veces
Conocimiento sobre los materiales usados en la danza	Total	Total	Total	Algunos

**Turismo, Gastronomía y Educación para la sostenibilidad en la  
Región Sur Sureste de México**

Acuerdo sobre nuevas fuentes de empleo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
Practica de Turismo rural en la comunidad	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
Acuerdo sobre compartir conocimientos con visitantes (turistas)	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

Se realizaron 2 preguntas más que fueron más específicas para cada integrante del grupo sobre

-Actividad económica a la que se dedica

-Identificación de los materiales que se usan para la ejecución de la danza del Pochó

**Nota:** Instrumento aplicado a los participantes mediante la técnica de focos group. Elaboración propia

## V. RESULTADOS

En las cuatro comunidades receptoras se pueden encontrar atractivos, gastronómicos y naturales, así como ecosistemas y una rica vegetación de flora, fauna y árboles frutales que son el complemento perfecto para la práctica del turismo rural, así mismo se realizó un inventario turístico de acuerdo con la “Metodología de Inventario Turístico” propuesta por CICATUR (s.f.), sin embargo, se realizó un diseño de productos turísticos:

### **Identificación del Producto**

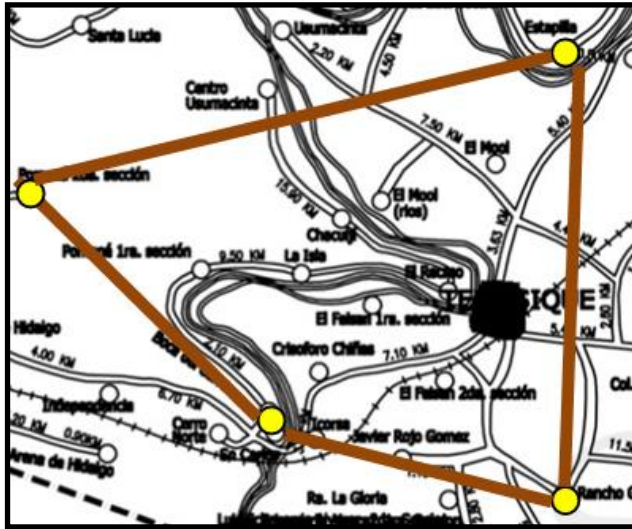
Nombre del Producto: *Danzantes del Pochó Producto de ASC*

Tipología de turismo: Rural

Tipo de producto: Circuito triangular

Características: Tiene trazados que dependen de la localización de los centros o atractivos. En su trazado estas rutas unen tramos de distintas carreteras.

Figura 3. *Espacio geográfico*

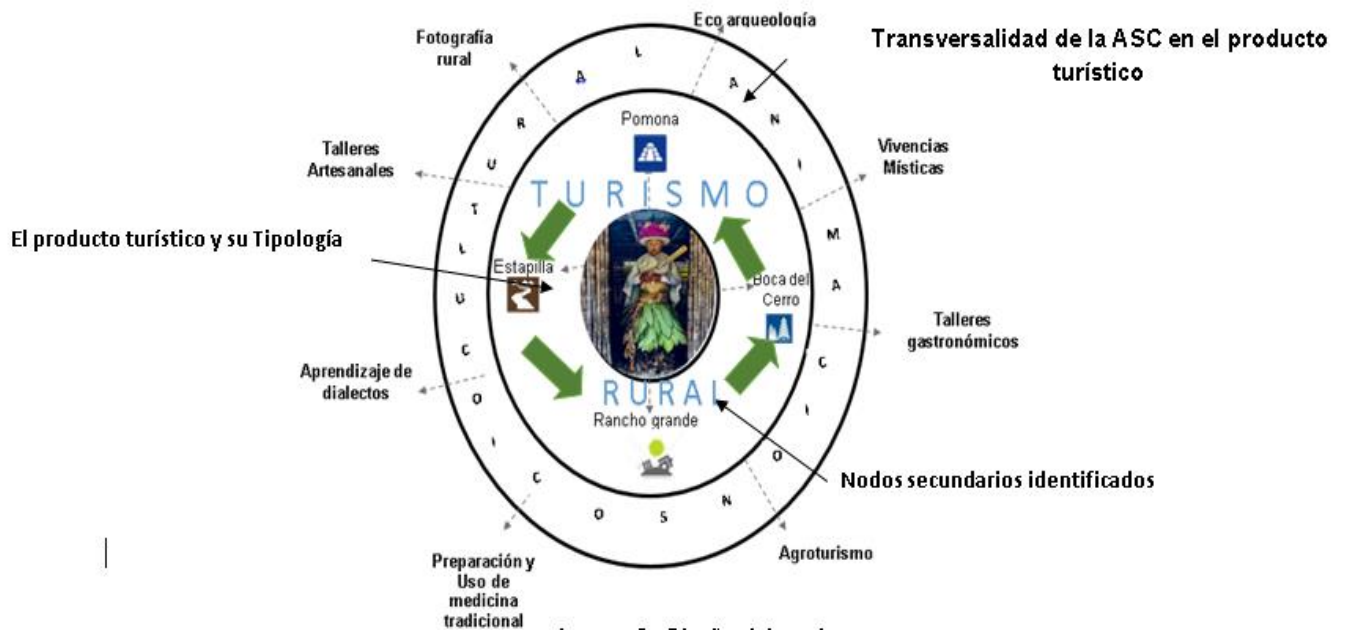


Nota: Mapa geográfico que integran el producto.

**Comunidades rurales que integran el producto:**

- Pomona
- Boca del Cerro
- Rancho Grande
- Estapilla

Figura 4. *Turismo rural*



Nota: Diseño del producto turístico de ATYSC. Elaboración propia.

## Conformación de itinerarios

Figura 5. Itinerarios

Día 1

Horarios	Actividades
9:00-9:30	Registro y entrega de las habitaciones en el municipio de Tenosique
9:35-10:00	Traslado a la Zona arqueológica de Pomoná
10:00-13:30	Práctica de Eco arqueología y visita al museo de Pomoná
13:30 - 15:00	Realización de Otras actividades <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación de Ecosistemas</li> <li>• Observación de la naturaleza</li> <li>• Observación de fauna</li> <li>• Observación de Atractivos naturales</li> </ul>
15:00 -15:20	Traslado a Boca del Cerro
15:20-16:30	Taller gastronómico
16:30 -18:00	Comida y tiempo libre
18:00-20:00	Recorrido por la comunidad en donde se les dará una breve explicación de lo que es la danza del pochó, los que representa y la indumentaria que usan los cojós, pochoveras y tigrillos para realizar la danza.
20:00-22:30	Noche de fogata compartiendo misteriosas leyendas, fabulas y mitos de la comunidad
22:30	Traslado al hotel en Tenosique

Día 2

Horarios	Actividades
8:00 – 8:30	Traslado a la comunidad de Rancho grande
8:35 - 9.30	Desayuno comunitario en rancho grande
9:30- 11:00	Práctica de agroturismo y Fotografía Rural
11:00-13:00	Práctica de otras actividades <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminata</li> <li>• Ciclismo</li> <li>• Observación de ecosistemas</li> <li>• Observación de flora</li> </ul>
13:00-15:00	Participación en talleres gastronómicos
15:00-16:00	Comida
16:00 18:00	Recorrido por la comunidad para recolectar los materiales que usan los participantes en la danza y particularidades de esta en la comunidad a diferencia de la realizada en boca del cerro
18:00-20:00	Representación de la danza del pocho en la comunidad

*Turismo, Gastronomía y Educación para la sostenibilidad en la  
Región Sur Sureste de México*

20:00-20:30	Regreso a la cabecera municipal
20:00-21:00	Cena
21:00	Descanso

**Día 3**

Horarios	Actividades
8:00 – 8:20	Traslado a Estapilla
8:40 - 9.00	Desayuno comunitario
10:00 12:00	Taller artesanal, - “diseña tu propia careta” Taller Preparación y uso de medicina tradicional Aprendizaje de dialectos
12:00 13:00	Explicación de las particularidades de la danza en la comunidad
13:000 15:00	Recolección de materiales para ejecutar la danza
17:00- 18:00	Comida típica de la comunidad de Estapilla
15:00- 15:30	Ejecución de la danza en donde los turistas podrán participar
15:30-17:30	Práctica de otras actividades según la elección del turista <ul style="list-style-type: none"><li>• Buceo libre</li><li>• Buceo autónomo</li><li>• Descenso en Ríos</li><li>• Pesca recreativa</li></ul>
17:30-19:00	Tiempo libre
19:00 -23:00	Traslado a Pomoná para espectáculo de luz y sonido Representación de la danza del Pochó
23:00	Traslado a Boca del Cerro y descanso

**Nota:** Se muestra las actividades y horarios en que se tiene trazado la visita de los centros o atractivos turísticos.  
Elaboración propia.

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El turismo rural es una de las tipologías de turismo en donde la población local puede acceder a mejores condiciones de vida compartiendo sus formas de vida, cultura, costumbres y tradiciones sin perder su esencia, ya que esto es lo que mueve el interés del turista por visitar estos rincones auténticos de nuestro país. Animar como se describió en este documento es dar

vida, aliento y estímulo y esto es lo que las poblaciones locales hacen al momento de compartir la riqueza que poseen con los visitantes. La ASC debe estar presente en la prestación del producto turístico que se oferte en el mercado, ya que como se analizó en el marco teórico para la conformación del producto son necesarias las actividades de recreación, pero no solo se buscará entretener con la actividad, si no que realmente se genere lazos de comunicación y participación activa entre anfitriones y visitantes, que el prestador del servicio no vea al turista solo como esa oportunidad de obtener ingresos económicos ni tampoco el turista lo vea como quien debe darle un servicio porque lo está pagando y que debe tener el All inclusive, es decir, es un hotel que brinda la posibilidad de que por un único precio los huéspedes accedan a todos los servicios de los que dispone (Assist Card, 2022).

Los turistas deben respetar la idiosincrasia de los pueblos y cada parte debe asumir el rol que le corresponda para la buena práctica de la actividad turística, estableciéndose canales de comunicación, que logren fomentar la vida social y cultural en las comunidades, creando ambientes idóneos y momentos de experiencia auténticos. El pueblo o las comunidades donde se brinden los productos o servicios turísticos deben ser verdaderos actores, creando su propia cultura y desarrollo de valores, la voluntad propia de los agentes involucrados es de vital importancia para la implementación de las propuestas a desarrollar; de esto dependerá en gran medida su sostenibilidad.

La vivencia mística que se establece en las comunidades donde inicialmente se ejecutaba la danza del pochó es una experiencia viva en la entidad y a través de la ASC puede cobrar mayor relevancia en donde el turista se puede convertir en personajes de la danza como el Cojón, Pochovera o Tigre.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assist Card, (2022). *Conoce qué es un hotel all inclusive*. Assist Card México. <https://www.assistcard.com/mx/all-inclusive#:~:text=Un%20hotel%20all%20inclusive%20es,servicios%20de%20los%20que%20dispone>.
- GTM, (2022). *Guía Turística Mexico.com. Tenosique*. [https://www.guiaturisticamexico.com/municipio.php?id\\_e=27&id\\_Municipio=01935#:~:text=La%20palabra%20\"Tenosique\"%20proviene%20de,técnicas%20agrícolas%2C%20habitan%20en%20chozas](https://www.guiaturisticamexico.com/municipio.php?id_e=27&id_Municipio=01935#:~:text=La%20palabra%20\)
- INEGI, (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Encuesta Intercensal 2015*. <http://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>
- OMT, (2020). *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. ONWT. <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Mamani, W. (2016). *¿Qué es la animación turística? Asesores en turismo para empresas e instituciones públicas*. <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/08/que-es-la-animacion-turistica/>
- Martínez, T. (1999). *Panorama actual del turismo rural en México y su evaluación*. Centro de Documentación Turística, CEDOC.
- ONWT. (2020). *El turismo: un fenómeno económico y social*. ONWT. <https://www.unwto.org/es/turism>
- CICATUR. (s.f). *“Metodología de Inventario Turístico* [www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-07/tema2/Cicatur.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-07/tema2/Cicatur.pdf)
- SECTUR, (2004). *Secretaría de Turismo. Fascículo 1 Turismo Alternativo, una nueva forma de hacer Turismo*. México D.F. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/05/Turismo-Alternativo-una-nueva-forma-de-hacer-turismo.pdf>
- SECTUR, (2017). *Secretaría de Turismo. Nuestro Turismo. El gran Motor de la Economía Nacional*. México D.F. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/412719/Turismo\\_2040\\_Politica\\_Turistica\\_de\\_Estado.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/412719/Turismo_2040_Politica_Turistica_de_Estado.pdf)

## **CAPÍTULO 6**

# **RUTA DE LOS CAMINOS NATURALES MAYAS EN LA SUBREGIÓN DE LOS RÍOS: EMILIANO ZAPATA, TENOSIQUE, BALANCÁN Y PALENQUE, CHIAPAS**

Guadalupe Honorio López, Herlinda Centeno Pérez,  
Yuridya Cámara Rodríguez

### **I. RESUMEN**

Con la implementación del proyecto Tren Maya es importante el diseño y planificación de nuevos productos turísticos en la zona de la región de los ríos del estado de Tabasco en los municipios de Emiliano Zapata, Tenosique y Balancán, que permitan vivir verdaderas experiencias memorables en los turistas para ser competitivos en un mercado turístico específico, el fin de este proyecto constituye una oportunidad para potencializar el desarrollo social, cultural, turístico, gastronómico y económico de los lugares por donde pasará el Tren Maya (Cabrera, 1987).

En respuesta a la demanda de la zona, las Instituciones de Educación Superior y dependencias públicas han empezado a integrar o proponer trabajos que permiten la conformación de productos que detonen el desarrollo turístico en la zona, como es el caso de la Universidad Tecnológica del Usumacinta a través del Cuerpo Académico: Gestión Educativa, Turismo y Gastronomía de la División Académica de Turismo y Gastronomía, quienes proponen el proyecto de investigación Rutas de los Caminos Naturales Mayas teniendo como objetivo general diseñar un producto turístico mediante la evaluación del potencial de la zona e implementación de la ruta piloto, para contribuir al desarrollo integral sustentable de la región de los Ríos integrando los atractivos naturales, culturales, gastronómicos de la zona y responde a los objetivos específicos de impulsar el desarrollo socioeconómico de la región y las comunidades locales, fomentar la inclusión social, promover y resguardar las culturas indígenas locales, fortalecer la industria turística en México (Cárdenas, 2016). Dicho proyecto abarcará en la subregión de los Ríos los municipios de Balancán, Emiliano Zapata, Tenosique en el Estado de Tabasco y Palenque en Chiapas. Esta propuesta involucra un destino turístico de gran importancia como es, el pueblo mágico de Palenque con mucha riqueza cultural y natural, ya que actualmente se encuentra una

amplia oferta turística en cuanto al segmento de Turismo Alternativo.

**Palabras claves:** *Comunidad, Ruta, Turismo alternativo.*

## II. INTRODUCCIÓN

El Tren Maya será el nuevo servicio de transporte férreo que va a interconectar a las principales ciudades y zonas turísticas de la Península de Yucatán, al igual que fortalecerá el ordenamiento territorial de la región y va a potencializar la industria turística de la misma. El cual constituye una oportunidad para potenciar el desarrollo social, cultural, turístico, gastronómico y económico de la Península de Yucatán que estará dividida en 3 tramos: Caribe, Golfo y Selva que abarcará los estados de Chiapas, Tabasco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo, para atraer al turismo tanto nacional como extranjero (SECRETARÍA DE TURISMO, [SECTUR], 2004a).

Con la implementación del proyecto Tren Maya es importante el diseño, y planificación de nuevos productos turísticos en la zona que permitan vivir verdaderas experiencias memorables en los turistas para ser competitivos en un mercado turístico específico, el fin de este proyecto constituye una oportunidad para potencializar el desarrollo social, cultural, turístico, gastronómico y económico de los lugares por donde pasara el Tren Maya (SECTUR, 2013). El Cuerpo Académico: Gestión Educativa, Turismo y Gastronomía proponen el proyecto de investigación Rutas de los Caminos Naturales Mayas teniendo como objetivo general diseñar un producto turístico denominado “Ruta de los Caminos Naturales Mayas” mediante la evaluación del potencial turístico de la zona e implementación de la ruta piloto, para contribuir al desarrollo integral sustentable de la región de los Ríos integrando los atractivos naturales, culturales, gastronómicos de la zona y responde a los objetivos específicos de impulsar el desarrollo socioeconómico de la región y las comunidades locales, fomentar la inclusión social, promover y resguardar las culturas indígenas locales, fortalecer la industria turística en México mismo que están alineados al mismo proyecto nacional. Dicho proyecto abarcará los municipios de Balancán, Emiliano Zapata, Tenosique en el estado de Tabasco y Palenque en Chiapas (SECTUR, 2013).

La Ruta de los Caminos Naturales Mayas consiste en integrar a las comunidades locales teniendo la oportunidad de realizar actividades del turismo de aventura Caminata, rappel, ciclismo cañonismo; actividades propias del ecoturismo safari fotográfico, senderismo interpretativo,

observación de flora y fauna, observación de ecosistemas, observación de atractivos naturales, así como el desarrollo del turismo rural talleres gastronómicos, eco arqueología, aprovechando los atractivos turísticos de las mencionadas comunidades locales. Balancán ofrece zonas arqueológicas, cascadas, balnearios, producción agroalimentaria, en Emiliano Zapata con las experiencias memorables con las cocineras tradicionales Taller Gastronómico “Pescados al Fogón” Comunidad Pochote, “Totopostes y Tortillas de Dulce” Comunidad Avispero, Taller Gastronómico “Tamales Tradicionales para Fiestas Religiosas” Comunidad de Villa Chablé, Taller Gastronómico “Penchuques y Tortillas a Manos” Comunidad de Villa Chablé, Taller Gastronómico “Dulces Tradicionales de la Región” Comunidad de Jobal Tenosique con sus áreas protegidas de flora y fauna en el cañón del Usumacinta, así también Palenque en sus diversas artesanías y centros ecoturísticos (SECTUR, 2014).

Dichos recorridos se pueden disfrutar según el gusto y preferencia de la demanda turística a través de diferentes medios de transporte amigables con la naturaleza como bicicletas o través del caudaloso río Usumacinta haciendo dichos recorridos en lancha, inclusive habrá quienes gusten de disfrutar esos caminos naturales caminando.

### **III. DESARROLLO**

#### **Antecedentes**

La subregión de los Ríos integrada por los municipios de Emiliano Zapata, Balancán, y Tenosique se localiza en la parte más oriental del estado, en los límites con el estado de Campeche y la República de Guatemala. Se llama así por la gran cantidad de ríos que la cruzan, entre ellos, el río Usumacinta, el más caudaloso del país y el río San Pedro Mártir. La ciudad más importante de esta subregión es la ciudad de Tenosique.

En este municipio se encuentra el área de protección de flora y fauna cañón del Usumacinta el cual es uno de los encantos mejor preservados donde se pueden llevar a cabo actividades relacionadas con el turismo de naturaleza, así mismo cuenta con importante zona arqueológicas de la cultura maya como Pomoná, el cual fue un importante asentamiento prehispánico durante el periodo Clásico Tardío entre el año 600 y 800 d.C., lapso en que constituyó una entidad política independiente. Pomoná como se le conoce hoy en día, mantenía relaciones con otros reinos mayas

importantes de la época, como Palenque (Fenell y Weaver, 2005).

Emiliano Zapata, conocido como el balcón del Usumacinta lleva este nombre en honor al caudillo revolucionario, General Emiliano Zapata Salazar; bañadas por el río Usumacinta; aparte de la riqueza natural del municipio se puede destacar una riqueza gastronómica en la localidad gracias a que conservan sus recetas tradicionales autóctonas y las cocineras tradicionales dispuestas a compartir siempre sus métodos y técnicas con los visitantes.

Balancán proviene de los vocablos mayas Balam: Tigre y Kan: culebra, que significa "Lugar de tigres y serpientes" (Cabrera,1987). Esta población se asienta en los márgenes del río Usumacinta, en donde convergen otros ríos como el de San Pedro Mártir está catalogado como uno de los más limpios de México, sus aguas provenientes de la vecina República de Guatemala, se vierten a través de diversas cascadas que terminan en pozos o balnearios naturales que junto con la selva forman un paisaje impresionante, dicha localidad cuenta además con lagunas la cuales son el lugar ideal para quienes gustan de la pesca, pues en sus aguas se encuentran especies como el robalo, la mojarra, el pejelagarto y el bobo. El territorio del municipio se caracteriza por ser hábitat de una rica fauna silvestre.

Palenque Significa lugar cercado de una valla de madera o estacas, se ubica en el corazón del sureste de México al noreste del estado de Chiapas, es un espacio privilegiado para explorar la selva, descubrir cascadas o deleitarse con la vista de lagunas y la fauna de la región. Tal es la importancia del sitio arqueológico de Palenque que forma parte del Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO desde 1987. Participa en el Programa Pueblos Mágicos desde 2015, (SECTUR, 2014). Entre sus artesanías destacan prendas exquisitamente bordadas, cerámica y joyería trabajada en ámbar.

### **Planteamiento del problema**

Diseñar nuevos productos turísticos en la subregión de los ríos permitirá, fortalecer la competitividad regional en un mercado turístico emergente. Este proyecto, particularmente coadyuvará en la integración de poblaciones Tabasqueñas y Chiapanecas donde pasará el Tren maya, permitiéndoles sumar esfuerzos para alcanzar un desarrollo social y cultural a través de los recorridos: Los caminos naturales mayas, una experiencia turística con valor auténtico.

**Objetivo general:**

Diseñar un producto turístico denominado “Ruta de los caminos naturales Mayas” mediante la evaluación del potencial turístico de la zona y la implementación de la ruta piloto, para contribuir al desarrollo integral sustentable de la región de los Ríos integrando los atractivos naturales, culturales, gastronómicos de la zona.

**Objetivos Específicos:**

- Impulsar el desarrollo socioeconómico de la subregión ríos en Tabasco
- Promover y preservar el patrimonio turístico, cultural y natural de las comunidades receptoras
- Fortalecer la industria turística de la entidad.

**Justificación**

Tabasco es denominado como “Edén de México” debido a que es considerado un paraíso gracias a que gran parte de su territorio comprenden áreas naturales. Las áreas protegidas más reconocidas en la entidad son: la reserva de la biosfera de los pantanos de Centla, Cascadas de Moral Reforma, las Cascadas de Agua Blanca, el área natural protegida Yumká y el Cañón del Usumacinta ubicado en el municipio de Tenosique (SECTUR, 2014).

Esta propuesta involucra a Palenque un destino turístico de gran importancia considerado pueblo mágico con mucha riqueza cultural y natural. Actualmente, se encuentra una amplia oferta turística en cuanto al segmento de Turismo Alternativo pues existen alrededor de 11 Centros Ecoturísticos identificados por la Dirección de Turismo Municipal y la Secretaría de Turismo de Chiapas, muchos de los cuales cuentan con potencial turístico para ser aprovechado y diversificar su oferta (SECTUR, 2013)

El turismo alternativo es un campo de oportunidad de crecimiento económico para las comunidades, y mediante el uso de la planeación estratégica, administración y control se pueden generar productos turísticos competentes en estas zonas en donde el sector económico dominante es el primario a través de la realización de actividades económicas como la agricultura, ganadería, y pesca, estas no están peleadas con la práctica del turismo rural en la zona por el contrario se alinean e integran en la práctica de esta tipología de turismo (SECTUR, 2004).



## IV. MÉTODO

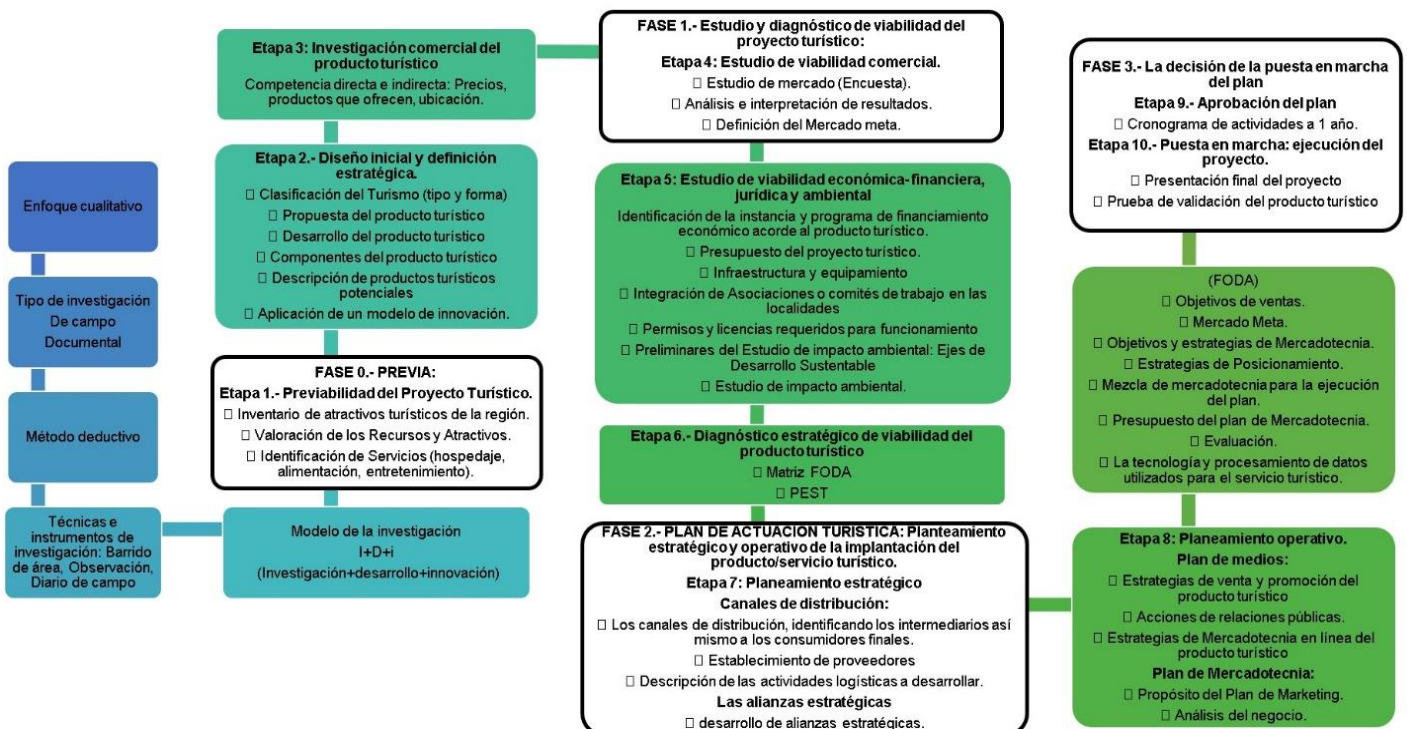
Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, se realizó trabajo de campo y documental, Se consideró de lo general a lo específico bajo el método deductivo, se aplicó la técnica de investigación con el análisis del entorno, observación y diario de campo. Dicho trabajo fue estructurado de acuerdo con el Proceso de Creación de un producto turístico: Investigación, desarrollo e innovación (I+ D+I), (SECTUR, 2004b).

Dicho proceso que incluye varios pasos que van desde el surgimiento de la idea a la aparición de un producto innovador puesto en el mercado. Se trata de un concepto que ha adquirido importancia en los últimos años con el crecimiento de la idea de la economía fundada en el conocimiento y el desarrollo tecnológico.

Para comprender la I+D+I es necesario comprender todos sus componentes: De acuerdo con el modelo establecido por la OMT este trabajo de investigación está estructurado por 3 fases que a su vez se dividen por 10 etapas.

**Figura 1.** Modelo I+D+I (Investigación, Desarrollo, Innovación).

**Nota:** Estructura del trabajo de investigación en 3 fases y dividido en 10 etapas.



Tabasco para realizar el barrido de área del cual se pudieron generar las fichas técnicas con los hallazgos relevantes.

Primera visita de campo:

Destino: Municipio de Tenosique

Comunidades visitadas:

- ❖ Álvaro Obregón
- ❖ Corregidora Ortiz de Domínguez

5 subzonas permitidas para hacer actividades turísticas  
(45,000 ha)

- Boca del cerro
- Santo Tomas
- Niños Héroeos

Identificando los siguientes productos:



Figura 2. *Productos identificados Ejido Álvaro Obregón.*



Fuente: Elaboración propia.



Tabla 1. Ficha Técnica de Ejido Álvaro Obregón.

	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL USUMACIN DIVISIÓN ACADÉMICA DE TURISMO Y GASTRONOMÍA C.A. Gestión Educativa, Turismo y Gastronomía.	
<b>Nombre del lugar:</b>		
Ejido Alvaro Obregón.		
<b>Ubicación:</b>		
Está situada en el Municipio de Tenosique, Tabasco, a 152 metros de altitud, a 36 kilómetros (en dirección Noreste) de la cabecera municipal.		
<b>Atractivos:</b>		
- Museo Kalom'té: Gran Señor. - Sendero B'e Yúun Ma'ax: Sendero de los Monos. - Tejido de palma jipi japa. - Meliponario Ahau Chap.		
<b>Condiciones climatológicas:</b>		
Lluvias todo el año, diciembre a mayo periodo de sequía, junio a noviembre periodo de lluvia.		
<b>Seguridad:</b>		
<b>Salud:</b> - Unidad de Salud Básica en la localidad. - Clínica de Salud a 30 minutos con servicio de ambulancia (Redención del Campesino).		
<b>Seguridad pública:</b> - Cuentan con seguridad comunitaria (cárcel).		
<b>Equipamiento en actividades a realizar:</b> - 13 guías especializados (certificados). - Bicicletas con cascos de seguridad.		
<b>Distancia entre puntos clave de la visita: /</b>		
36 Km de la cabecera municipal (1 hora)		
<b>Hallazgos y/o Aspectos importantes encontrados:</b>		
* Festival del maíz. * Maqueta Interactiva del Área Natural Protegida. * Centro Comunitario. * 5 subzonas permitidas para realizar actividades turísticas: - Boca del Cerro. - Santo Tomás. - Alvaro Obregón. - Niños Héroes. - Corregidora Ortiz de Domínguez. * Comunidad 95% pertenece al grupo indígena Tzeltal		



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Productos identificados Ejido Corregidora Ortiz de Domínguez



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Ficha Técnica de Ejido Corregidora Ortiz de Domínguez.

	<b>UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL USUMACIN</b> <b>DIVISIÓN ACADÉMICA DE TURISMO Y GASTRONOMÍA</b> <i>C.A. Gestión Educativa, Turismo y Gastronomía.</i>	
<b>Nombre del lugar:</b>		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Ejido Corregidora Ortiz de Domínguez.</div>		
<b>Ubicación:</b>		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Se encuentra a 42 kilómetros (en dirección Norte) de la localidad de Tenosique de Pino Suárez.</div>		
<b>Atractivos:</b>		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Centro Ecoturístico Tres Champas. -5 Cabañas -Palapa de área común -Comedor comunitario -Actividades como rappel, espeleísmo, tirolesa.</div>		
<b>Condiciones climáticas:</b>		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Lluvias todo el año, diciembre a mayo periodo de sequía, junio a noviembre periodo de lluvia.</div>		
<b>Seguridad:</b>		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Salud: -Unidad de Salud Básica a 40 minutos de la localidad.</div>		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Seguridad pública: -Cuentan con seguridad comunitaria (cárcel).</div>		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Equipamiento en actividades a realizar: -13 guías especializados (certificados).</div>		
<b>Distancia entre puntos clave de la visita:</b>		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">42 Km de la cabecera municipal (1 hora 15 minutos)</div>		
<b>Hallazgos y/o Aspectos importantes encontrados:</b>		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">-Se puede hacer observación de flora y fauna endémica. -Espacio de conexión hacia la ruta de la zona arqueológica de Piedras Negras.</div>		

Resultados esperados al concluir la primera fase

- Inventario turístico
- Fichas técnicas
- Definición del producto y productos potenciales
- Investigación comercial de los municipios de Tenosique y Balancán

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El proyecto Tren Maya constituye una oportunidad para potenciar el desarrollo social, cultural, turístico, gastronómico y económico de la Península de Yucatán que estará dividida en 3 tramos: Caribe, Golfo y Selva que abarcará los estados de Chiapas, Tabasco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo, para atraer al turismo tanto nacional como extranjero.

Con la implementación del proyecto Tren Maya es importante el diseño, y planificación de nuevos productos turísticos en la zona que permitan vivir verdaderas experiencias memorables en los turistas para ser competitivos en un mercado turístico específico, el fin de este proyecto constituye una oportunidad para potencializar el desarrollo social, cultural, turístico, gastronómico y económico de los lugares por donde pasara el Tren Maya. Por lo que el desarrollo del producto turístico ruta de los caminos naturales mayas promete ser esa experiencia de valor, autentica que los turistas podrán disfrutar en su recorrido por subregión Ríos en Tabasco que comprende los municipios de Emiliano Zapata, Tenosique, Balancán y el pueblo mágico de Palenque en Chiapas.

Las principales actividades económicas de los municipios que integran la subregión Ríos de acuerdo con el INEGI (2015), son la agricultura y la ganadería, siendo el turismo una actividad económica de menor relevancia no por la falta de atractivos con potencial turístico, sino por la falta de diseño de productos turísticos que generen verdaderos momentos de experiencias para los turistas.

Estos destinos en Tabasco y Palenque en Chiapas, tienen recursos naturales, culturales, gastronómicos, que permiten desarrollar el Turismo Alternativo con actividades de ecoturismo, de aventura y rural con el involucramiento participativo de las comunidades locales generando mecanismos de autofinanciamiento para la conservación de las áreas naturales, mejorar el nivel de vida de las comunidades receptoras, creando fuentes de trabajo y oportunidades de crecimiento a la población, y contribuyendo al desarrollo de servicios paralelos que se conjunten para ofrecer una mejor atención al turista.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Cabrera, C. A., (1987). *Viajeros en Tabasco*. Tabasco: Instituto de Cultura de Tabasco.

Cárdenas, F. (2016) *Producto Turístico. Para el siglo XXI*. México D.F. Editorial Trillas.

Fenell, D. y Weaver, D., (2005). *The Ecotourism Concept and Tourism Conservation Symbiosis*. *Journal of Sustainable Tourism, Revista de Turismo Sostenible* 13(4), pp. 373-390.  
<https://doi.org/10.1080/09669580508668563>

SECTUR, (2004a). *Secretaría de Turismo. Fascículo 1. Turismo Alternativo, una nueva forma de hacer Turismo*, México D.F. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/05/Turismo-Alternativo-una-nueva-forma-de-hacer-turismo.pdf>

SECTUR, (2004b). *Secretaría de Turismo. Fascículo 2. Como desarrollar un Proyecto de Ecoturismo*, México D.F. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2016/08/Como-desarrollar-un-proyecto-ecoturistico.pdf>

SECTUR, (2013). *Secretaría de Turismo. Catálogo de Información Turística del Estado de Tabasco*, Villahermosa Tabasco: Secretaría de Turismo, Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo del Estado de Tabasco.

SECTUR, (2014). *Secretaría de Turismo. Agenda de Competitividad de los Destinos Turísticos de México Villahermosa Tabasco 2013-2018*, Villahermosa, Tabasco: SECTUR - FONATUR.  
[http://ru.iiiec.unam.mx/4275/1/1-Vol2\\_Parte2\\_Eje12\\_Cap1-173-Lopez-Reyes-Mandujano.pdf](http://ru.iiiec.unam.mx/4275/1/1-Vol2_Parte2_Eje12_Cap1-173-Lopez-Reyes-Mandujano.pdf)

INEGI, (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Encuesta Intercensal*.  
[www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/](http://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/)

## **CAPÍTULO 7**

# **EL TURISMO NARANJA PARA EL DESARROLLO RURAL EN TABASCO. QUE OFRECEMOS & QUE BUSCAMOS**

Daniela Correa Pérez, Judith del Carmen Olmo Roda,  
Johana Cadenas Izquierdo

### **I. RESUMEN**

Actualmente, el turismo naranja cobra relevancia porque busca una forma alternativa de generar nuevas oportunidades a través de la cultura y el desarrollo sostenible, implementando entornos turísticos más enriquecidos en donde quien visita el lugar se involucre culturalmente y a su vez puedan hacer prácticas sustentables de cuidado ambiental. Este tipo de turismo fomenta el respeto por los sitios naturales, vivir experiencias al aire libre y el desarrollo de proyectos sustentables.

Definir al turismo naranja nos lleva a pensar en enfoques sostenibles y beneficios de desarrollo cultural, económico y social, más allá de la ecología o algunos otros factores que buscan un desarrollo turístico en el cual tanto la comunidad receptora, así como visitantes sean beneficiados con experiencias, oportunidades, economía, pero sobre todo desarrollo social y cultural en el que se respeten, cuiden y conserven los recursos naturales.

A pesar de que el turismo naranja viene marcando paso como una oportunidad de desarrollo turístico sustentable y cultural desde el año 2013, cuando fue conceptualizado por primera vez, aun no logra impactar de la manera deseada para el desarrollo rural en Tabasco, por lo cual resulta oportuno reflexionar acerca de las ventajas que se lograrían si actuamos turísticamente en base a los comportamientos y prácticas propias de este tipo de turismo.

**Palabras clave:** Turismo naranja, desarrollo sostenible, cuidado ambiental

## **II. INTRODUCCIÓN**

El presente estudio establece al turismo naranja como una posible estrategia de desarrollo en el estado; para tal fin analizamos aquellos recursos culturales y naturales con los que cuenta el estado y cómo los podemos aprovechar para lograr una economía creativa en la que se preocupen tanto receptores como visitantes, por la conservación ambiental, los valores culturales y la protección de la identidad. La primera parte es una aproximación de conceptos del turismo naranja para adentrarnos en este nuevo concepto, así como el conocimiento de sus destinos. En este sentido “El turismo naranja es sostenible y generador de desarrollo cultural, económico y social a partir de la gestión turística responsable del patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas”. (Tresserras, 2014).

También se aborda el desarrollo turístico a través del turismo naranja, su importancia con relación entre lo que se ofrece y lo que se busca como receptores y viajeros. Hemos podido pensar y resaltar en cómo el estado de Tabasco es muy rico en cuanto a cultura y tradiciones por lo que se habla de estrategias para el desarrollo a través del turismo naranja en nuestra entidad. Se considera que es importante darle un nuevo enfoque al turismo dentro del estado para que a través del turismo naranja se aumenten las posibilidades de viajes, en los que se reconozcan las culturas, lenguas, tradiciones, gastronomía y riquezas naturales con las que cuenta nuestro estado.

## **III. METODOLOGÍA**

Para el caso del análisis que se presenta en esta ocasión, tiene un enfoque cualitativo. Este enfoque también se conoce como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos.

Se consideró desarrollar el análisis a través de cuestionamientos que ayudaran a identificar los temas más relevantes que llevaron al estudio del arte de la investigación. Por lo tanto, se retoma el enfoque descriptivo que permite establecer conclusiones específicas para lograr el objetivo establecido. Para ampliar la razón de la aplicación de una metodología cualitativa en el turismo, se puede establecer que, si bien los métodos cuantitativos han sido ampliamente utilizados en estudios de esta disciplina, los académicos del turismo han reconocido que los métodos cualitativos ofrecen un gran potencial para entender los fenómenos en términos del significado que los

individuos les asignan (Phillimore, y Goodson, 2004).

En este estudio se aplicó es un esquema básico de pensamiento analítico sin el cual no se puede avanzar en el proceso de investigación. El investigador debe conocer los antecedentes de su problema, el motivo que le lleva a iniciar su estudio definiéndose como la justificación, establecer los objetivos, es decir; cómo va a dar respuesta a su problema, establece una metodología que enuncia qué instrumentos usará y cómo los usará. Asimismo, redacta qué respuesta ha obtenido al problema conociéndose como resultados, posteriormente, logra colocar qué interés tiene esa respuesta conocida como discusión y a para el cierre de la narrativa define donde le ha llevado todo el proceso en una conclusión. Todo lo enunciado debe ir citado en el cuerpo del trabajo y referenciado al final del documento en apartado denominado referencias o bibliografía. (Hernández et.al, 2014).

#### **IV. DESARROLLO**

De acuerdo con la lectura de textos e información de medios bibliográficos, se elaboró las preguntas que a continuación se enuncian para iniciar el análisis sobre lo que se está haciendo en Tabasco respecto al turismo naranja.

##### **¿Qué es el turismo naranja?**

El turismo naranja es un articulador y potenciador de la economía cultural y creativa, contribuyendo a generar oportunidades para la comunidad local a partir de su identidad y mediante la configuración de destinos naranja, territorios turísticos con identidad cultural en donde se desarrollen entornos pacíficos para locales y nacionales, y además se respete el medio ambiente. (Tresserras, 2014).

##### **¿Qué es un destino naranja?**

El destino naranja es un territorio con identidad cultural, un destino con recursos culturales y creativos que tiene la economía naranja como uno de sus ejes de desarrollo endógeno y genera una capacidad de atracción suficiente para inducir a un viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hacia él (Tresserras, 2014). El destino naranja debe disponer de un portafolio de productos derivados de la acción creativa de la comunidad local, o de la interacción de ésta con el



turista.

Consiste en un destino con una comunidad que participa, se identifica y ejerce de anfitriona, y que mantiene durante una gran parte del año un flujo de visitantes y turistas lo suficientemente numerosos como para convertir esta actividad en una de las bases de su economía.

Este turismo va más allá de lo cultural, ya que busca sumergirse en primera persona en las actividades culturales, y no solo ser un espectador. Hoy en día se observa que no solo se viaja a un destino, sino que se viaja para “hacer algo” en un destino.

En los últimos años los turistas buscan la autenticidad, por lo tanto, están dispuestos a probar nuevas formas de viajar, adaptarse y experimentar. Aunque se parece mucho al conocido turismo cultural y en cierto modo se acoplan, esta rama se centra más en la creación y la actividad artística del lugar, además del desarrollo personal del individuo a través de tareas auténticas y sostenibles. (OSTELEA tourism management school, 2020).

Además, su carácter desestacional ayuda a extender la actividad turística lo que es, de beneficio para el estado de Tabasco, ya que, a pesar de los cambios tan repentinos en cuanto a lo climático, se puede ser capaz de ofrecer experiencias únicas a los turistas a través de la gastronomía, artesanías, experiencias agrícolas o ecogánaderas. Uno de los mayores lugares turísticos del estado de Tabasco son los Pantanos de Centla, aparte de ser una belleza natural tabasqueña es uno de los sitios más importantes del mundo porque es el humedal más extenso de Norteamérica, declarado como reserva de la biosfera desde 1992. (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales [SEMARNAT], 2016).

En este sitio las actividades ecoturísticas que se realizan son: paseos en lancha donde se puede observar la gran biodiversidad de flora y fauna del lugar, el recorrido se inicia desde la casa del agua donde se muestra cómo podemos aprender sobre este ecosistema, también cuenta con un mirador de aproximadamente 20 metros donde nos permite apreciar los tres maravillosos ríos; Usumacinta, San Pedro y Grijalva, denominado tres brazos.

A pesar de que incluyen estas actividades la manera en que se puede implementar el turismo naranja es a través de actividades donde las personas se relacionen con la cultura tabasqueña en lo que respecta a la gastronomía, así al final del recorrido puedan interactuar con la comunidad que los recibe y lograr una convivencia cultural con la implementación de muestra gastronómica o

talleres de artesanías típicas de la región.

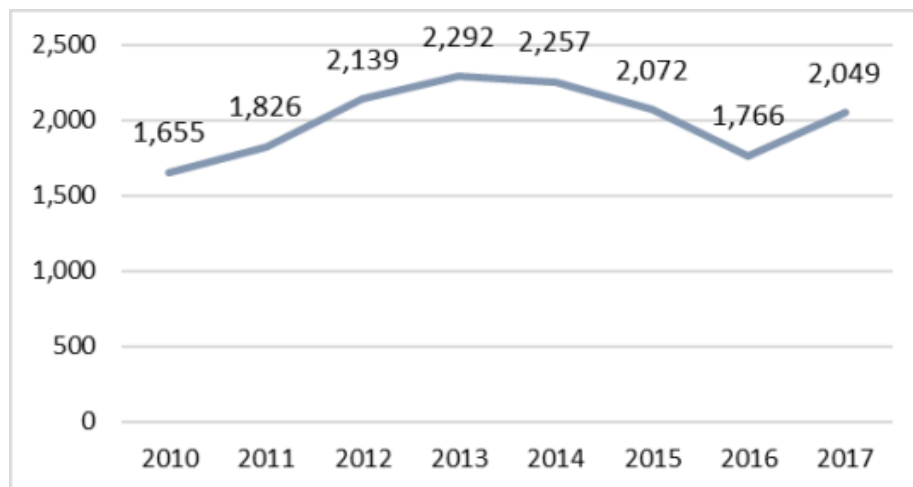
Otra actividad que se puede presentar es pintar las jícaras con los colores típicos de los bordados tabasqueños, esto se agregaría en lo que es un nicho, específicamente en el turismo artesanal y el taller de platillos típicos entra el turismo gastronómico.

Estas actividades no solo impulsarán de manera general los ingresos en la zona, sino también de manera cultural ya que permite que más personas puedan conocer del lugar y empezar a hacer actividades de forma habitual, esto relacionándose con el turismo naranja. También la creación de una experiencia inolvidable es fundamental, para el éxito de las actividades que se realizan y se presentan al público.

Actualmente el turismo del estado de Tabasco tiene que ser exigente ya que cada vez hay más turistas cultos y preparados, que conocen otros destinos y comparan no sólo el precio sino los contenidos y las experiencias. Así la satisfacción y la prescripción de las personas son forma de valoración positiva y estas se convertirán en una herramienta clave de promoción.

El desarrollo cultural del estado hace que Tabasco se considere como un destino competitivo. Sin embargo, se puede observar que este patrimonio no se ha aprovechado al máximo, teniendo como resultado poca afluencia turística. Según datos obtenidos se puede observar que hasta 2017, la entidad es uno de los destinos turísticos menos visitados, ocupando la posición número 23 de los 24 destinos más visitados con una ocupación hotelera de 42.2 %. (SECTUR, 2017).

Figura 1. Afluencia turística del Estado de Tabasco entre los años 2010-2017.



Fuente: Secretaría de Turismo, Gobierno de México.

Esta afluencia turística no es suficiente para generar la derrama económica que necesita Tabasco ante la crisis económica que está experimentado. Estos resultados muestran poca afluencia de turistas, lo cual es el resultado de inadecuadas políticas públicas y falta de implementación de estrategias para el desarrollo del sector turístico del estado.

En este sentido, a través del turismo naranja que permite un enfoque sustentable se pueden obtener aumentos en las cifras de visitantes y lograr posicionarnos en uno de los estados más visitados a nivel nacional.

### **Implementación de estrategias para desarrollar el turismo naranja en Tabasco**

**Conexión cercana con las comunidades:** Lograr que los visitantes puedan vivir experiencias únicas no solamente en el sitio turístico, sino que se permita una conexión con la comunidad receptora, el poder conocer sus tradiciones, lenguas, costumbres, vivir como ellos y profundizar en sus actividades.

**Visitas a comunidades indígenas:** En el año 2020 la población indígena era de 116 mil 386 personas, lo que equivale al 5.2 por ciento de la población total del Estado, distribuidos en 1,148 comunidades de los 17 municipios (CORAT, 2020). Por lo tanto, la visita a comunidades indígenas sería una base importante para el turismo estatal, ya que permitiría al turista involucrarse en la compra de productos artesanales, disfrutar de música, danza, ceremonias típicas y además disfrutar de mayor variedad de cocina regional.

**Visitar talleres de técnicas tradicionales:** El turista podrá visitar talleres de danza, música, gastronomía, artesanías, pintura, entre otros; que le permitan interactuar y obtener nuevos conocimientos acerca de la cultura Tabasqueña.

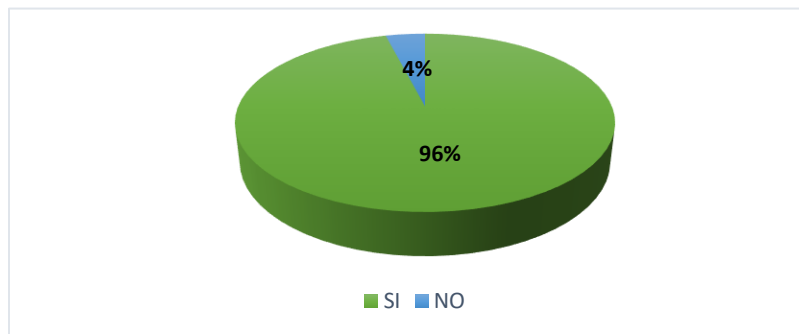
**Visita a plazas de mercado donde el turista interactúa con los locales:** Hacer que el turista invierta en consumos locales y que además tenga contacto con los residentes del lugar, a través de la visita a plazas de mercado podrá conocer oficios y actividades de la comunidad. Ampliado así su experiencia de visita (Sectorial, 2019).

**Visitar áreas protegidas de manera responsable:** Lograr la realización de actividades como observación de flora y fauna, caminata, senderismo interpretativo, paseos en lancha, pesca recreativa, fotografía rural, talleres de educación ambiental, kayakismo, ciclismo de montaña y snorkel. Que permitirán experiencias en contacto con la naturaleza y sin dañar el medio ambiente, además de buscar la convivencia con comunidades.

## V. RESULTADOS

Durante el desarrollo del estudio se realizó una encuesta con el fin de conocer el desarrollo turístico en el que se encuentra hoy en día el estado de Tabasco, aplicándose para conocer las opiniones de 25 personas de distintos rangos de edades. Uno de los aspectos más relevante que se debe considerar en el turismo naranja es la conservación ambiental, en este sentido se definió la siguiente pregunta:

Figura 2. Opinión sobre la pérdida de ecosistemas debido al crecimiento urbano



*Nota:* Encuesta interna realizada

De acuerdo con la figura 2 se observa que a un 96% del total de personas encuestadas les preocupa la pérdida de ecosistemas, mientras que a un 4% no le toma la importancia que merece. Las personas que se preocupan por el crecimiento urbano mencionan que la construcción de plantas turísticas en la mayoría de las ocasiones tiene enfoques en infraestructuras arquitectónicas de ciudades modernas y no se observa el cuidado del ecosistema.

Por otro lado, hay personas que consideran más importante la conservación de los ecosistemas y de lugares culturales, ya que así se permite un equilibrio sustentable. El 4% de los

encuestados no le preocupa el crecimiento urbano, mencionando que hoy en día ni si quiera han pensado en ello y que no debe preocupar, debido a que la mortandad en el mundo es cada vez mayor.

## **VI. CONCLUSIONES**

El turismo actual muestra dos paradigmas importantes y contrapuestos, por un lado, el turismo convencional el cual cobra una fuerza importante en México, por el otro, el surgimiento del turismo alternativo y es aquí donde surge el turismo naranja, que busca revertir y reducir los efectos ocasionados con la práctica turística tradicional, caracterizándose por el uso de atractivos naturales como culturales, gastronómicos, naturales y por su desarrollo en nuevas áreas y contextos.

Se propone que las comunidades rurales que cuentan con sitios de importancia cultural sean activadas o en su caso reactivadas para el desarrollo de dicho turismo y con ellos crear un impacto positivo del turismo en el estado, respetándose la diversidad cultural y se tomándose medidas sustentables para la conservación de áreas naturales.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORAT (27 de febrero de 2020). Comisión de Radio y Televisión de Tabasco. Según INEGI, Tabasco tiene una tasa de población de 116 mil 386 indígenas. <https://corat.mx/segun-inegi-tabasco-tiene-una-tasa-de-poblacion-de-116-mil-386-indigenas/>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2014). Metodología de la investigación. México: Mcgraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

OSTELEA tourism management school. (12 de noviembre de 2020). Ostelea tourism management school. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/organizacion-de-eventos/12-tendencias-en-turismo-para-el-2021>

Phillimore, J. y Goodson, L. (2004). *Qualitative research in tourism ontologies epistemologies and metohodologies* (Vol. 1). Routledge. <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=3WGBAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:SQ4y2aNvaAkJ:scholar.google.com/&ots=-C77Pn2dNd&sig=Di9iRDYzlCRhFPX6qMS9uVwUiSs>

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (6 de Agosto de 2016). Gobierno de México. (S. d. naturales, Editor) <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/reserva-de-la-biosfera-pantanos-de-centla-tabasco?idiom=es>

Sectorial, (21 de Enero de 2019). Sectorial. Análisis monitoreo y evaluación de sectores. Turismo naranja una oportunidad para crecer. Sectorial Turismo y Hotelería. <https://www.sectorial.co/informativa-hotelero/item/206502-turismo-naranja,-una-oportunidad-para-crecer>

SECTUR, (16 de Marzo de 2017). Secretaría de Turismo, Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur>

Tresserras, J. (2014). *El turismo naranja el color del turismo cultural y creativo*. Santiago Creativo., Edición 1-2014. 50-52. [https://issuu.com/santiagocreativo/docs/revista\\_cscl\\_ed1](https://issuu.com/santiagocreativo/docs/revista_cscl_ed1)

## **CAPÍTULO 8**

# **LA SUSTENTABILIDAD EN ACTIVIDAD TURÍSTICA DEL ESTADO DE TABASCO**

Leticia Palomeque Cruz

### **I. RESUMEN**

Al recorrer Tabasco, se observa que el turismo de playas, ríos, y pantanos requiere mejorar mediante inversiones que se acompañen de una planeación público-privada, que permita encontrar alternativas para elevar la calidad de vida de la población con sustentabilidad del medio ambiente. En la entidad, los destinos turísticos no están exentos a las problemáticas del turismo nacional, fenómenos como la baja frecuentación turística, debido a que estos se encuentran de paso y convergen en el panorama de todo el año. En el estado de Tabasco de acuerdo con datos presentados en esta investigación, hasta diciembre del 2018, se registraron 7,144 (100%), visitas a los museos y zonas arqueológicas, teniendo un mayor número de registros por parte del turismo nacional con un 98.91% y un 1.09 % de turismo extranjero, siendo las zonas arqueológicas las más visitadas seguida de los museos. Este estudio se realiza desde un enfoque cualitativo, que considera las experiencias de los participantes, investigadores e involucrados en la actividad turística. Por lo que se expone que la inclusión de la sustentabilidad en la actividad turística en Tabasco es una oportunidad para elevar a través de las mejores prácticas, la competitividad del sector, así como su impacto en la economía, generando mejores condiciones de vida para las familias que dependen de ella y buscando que las generaciones futuras puedan apreciar los atractivos con los que se cuentan.

*Palabras clave:* Turismo, sustentabilidad, Tabasco.

### **II. INTRODUCCIÓN**

La actividad petrolera es preponderante en la Entidad, lo cual ha provocado cambios en las demás actividades económicas, en este orden de ideas, el turismo en Tabasco se ha perfilado hacia

el paseo de negocios. No obstante, este sector turístico se encuentra saliendo de una contracción debido a la inestabilidad del petróleo y la poca inversión en el ramo.

Al recorrer el Estado, se observa que el turismo de playas, ríos, y pantanos, es propicio a mejorar mediante inversión que se acompañen de una planeación público-privada que permita encontrar alternativas para elevar la calidad de vida de la población con sustentabilidad del medio ambiente. En este sentido, no se debe dejar de lado que el turismo está sujeto a condiciones de estacionalidad del mercado, a ciclos económicos, condiciones socioeconómicas de los visitantes y hasta los impactos del cambio climático, no sólo de nuestro país sino también los de origen de los visitantes. Todo esto crea un panorama en ocasiones adverso para quienes dependen del turismo. El efecto multiplicador de la inversión en la industria energética ha motivado un crecimiento significativo del sector comercial y de servicios, mismo que ha posicionado a Villahermosa, como una de las ciudades más importantes en la región, destacando su infraestructura hotelera, restaurantera, sector educativo, salud, entre otras actividades económicas; es decir, se ha convertido en un polo turístico en la entidad.

Hoy en día, se puede decir que Villahermosa es históricamente una tierra rica en cultura, gastronomía, folklore y tradiciones. Se concibe como un escenario atractivo para implementar acciones que propicien el desarrollo del turismo de negocios a gran escala y con un alto impacto, capaz de convertirse en un destino de referencia inevitable tanto para el contexto nacional como internacional. El turismo continuará siendo cultural en Tabasco a pesar del cambio de paradigmas, pero ahora el que va de entrada o más bien fortaleciéndose y retomando su lugar, es el del agua, es decir, el turismo tradicional o de ocio, que ahora tiene más rentabilidad por limpio y de sustentabilidad ambiental. Tabasco, en materia turística, necesita de la convergencia de sus proyectos de inversión en el turismo de negocios y el de ocio (Mayo et al., 2016).

En este sentido, se deben implementar medidas para preservar los destinos y atractivos turísticos del Estado, que incluyan acciones de sustentabilidad, que generen no solo la afluencia turística, sino que también detonen el bienestar de quienes participan en el sector turístico de la entidad. Así, el estudio del desarrollo sustentable, desde el énfasis económico, ha generado dos enfoques, la sostenibilidad débil y fuerte, la primera buscando que el capital natural se mantenga y tratando de calcular el monto económico del efecto ambiental de la actividad económica, y el segundo, buscando la conciencia del uso racional de los recursos naturales, buscando eliminar los



elementos contaminantes y que se entregue a la tierra todo lo que dispone de ella (Bustillo y Martínez, 2008). Es por ello, que se debe buscar que, en la actividad turística se piense en que las generaciones futuras disfruten de igual forma de los atractivos en el entorno de la sustentabilidad.

### **III. DESARROLLO**

En la entidad, los destinos turísticos no están exentos a las problemáticas del turismo nacional, fenómenos como la baja frecuentación turística, debido a que estos se encuentran de paso y convergen en el panorama de todo el año. La falta de oferta turística interesante, moderna y vanguardista que atraiga a visitantes nacionales y extranjeros es nula. Esta situación demanda una correcta planeación en los componentes de la oferta turística que permitan contar con las características acordes a las preferencias de los turistas-consumidores, logrando que se interesen por esta destinación (Guzmán et al., 2012).

Como se ha mencionado, la multiplicidad de los sitios arqueológicos y naturales confiere a Tabasco el carácter privilegiado para el turismo cultural y ecoturístico, sin embargo, es necesario que los proveedores de servicios turísticos tengan la capacidad de invertir en la infraestructura material de los servicios de logística y de las tecnologías de información.

No debe dejarse de lado, que en el tema turístico se vinculan diversos actores, uno de ellos radica en el sector gubernamental y los planteamientos institucionales que de ellos emanan, es decir, los planes de desarrollo y el programa sectorial de turismo, los cuales dirigen y enfocan el desarrollo del sector turístico en México. El análisis del fenómeno turístico permite reconocer limitantes y oportunidades para este sector, es decir que sirvan como motor en la reorientación y superación de las problemáticas presentadas por medio de la aportación de estrategias y propuestas fundamentadas con el único propósito de incentivar al desarrollo turístico sustentable de la entidad.

La entidad cuenta con grandes coyunturas para fortalecerse como un destino de turismo de naturaleza. Se tienen las bases para el desarrollo de la actividad, que son los recursos y los potenciales naturales existentes. No obstante, se necesita de muchos otros factores para lograr un buen producto turístico que en la mayoría de los casos no está en manos de los que laboran en los centros turísticos, solicitando soporte de los organismos del sector turístico (López et al., 2018).

De acuerdo con datos de la Secretaría de Turismo Federal, se puede identificar que Tabasco es uno de los destinos turísticos menos visitados. Precisamente ocupando la posición 23 de los 24

destinos más visitados con una ocupación hotelera del 42.2% para el año 2017. Por tal, los empresarios hoteleros, restauranteros y de transporte deben coordinarse con el gobierno para trabajar en conjunto (López et al., 2018).

#### **IV. MÉTODO**

Esta investigación se realiza desde un enfoque cualitativo, que considera las experiencias de los participantes, investigadores e involucrados en la actividad turística. Es de tipo descriptivo porque a través del análisis histórico, la estadística y la revisión literaria se busca conocer el vínculo que existe entre el turismo y la sustentabilidad, en un entorno con las características económicas, políticas y sociales del Estado de Tabasco. Para ello, se revisaron libros, artículos científicos, estadística de instituciones vinculadas con el turismo en México, así como opiniones de autores en la materia.

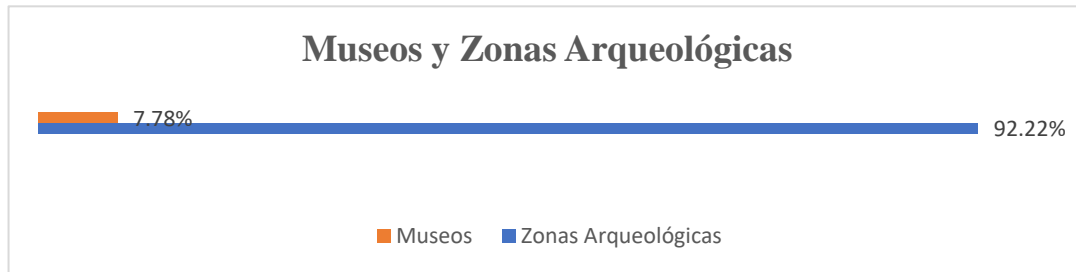
#### **V. RESULTADOS**

En el Estado de Tabasco hasta diciembre del 2018 se registraron 7,144 (100%), visitas a los museos y zonas arqueológicas del Estado, teniendo un mayor número de visitas por parte de turismo nacional con un 98.91% y un 1.09 % de turismo extranjero. Siendo las Zonas arqueológicas las más visitadas seguida de los Museos.

Las Zonas Arqueológicas más visitadas del estado de Tabasco fueron las situadas en el municipio de Comalcalco, La Venta y Malpasito en el municipio de Huimanguillo, Moral-Reforma en el municipio de Balancán, Pomoná y San Claudio en el municipio de Tenosique.

Cabe hacer mención que adicional a las zonas arqueológicas el Estado cuenta con otros atractivos turísticos como la Reserva Ecológica de Villa Luz y el pueblo Mágico de Tapijulapa ubicados en el municipio de Tacotalpa por mencionar algunos.

Figura 1. Visitas a museos y zonas arqueológicas en el año 2018 en Tabasco.



Fuente: Sistema de información INAH, 2018.

Tabla 1. Visitas a museos y zonas arqueológicas en el año 2018 en Tabasco.

<b>Total, de visitas 7,144 (100%)</b>			
Zonas Arqueológicas	92.22%	6,588	Fuente: Sistema de información INAH, 2018.
Museos	7.78%	556	

Figura 2. Visitas a museos y zonas arqueológicas en el año 2018 en Tabasco, por origen del turista.



Fuente: Sistema de información INAH, 2018.

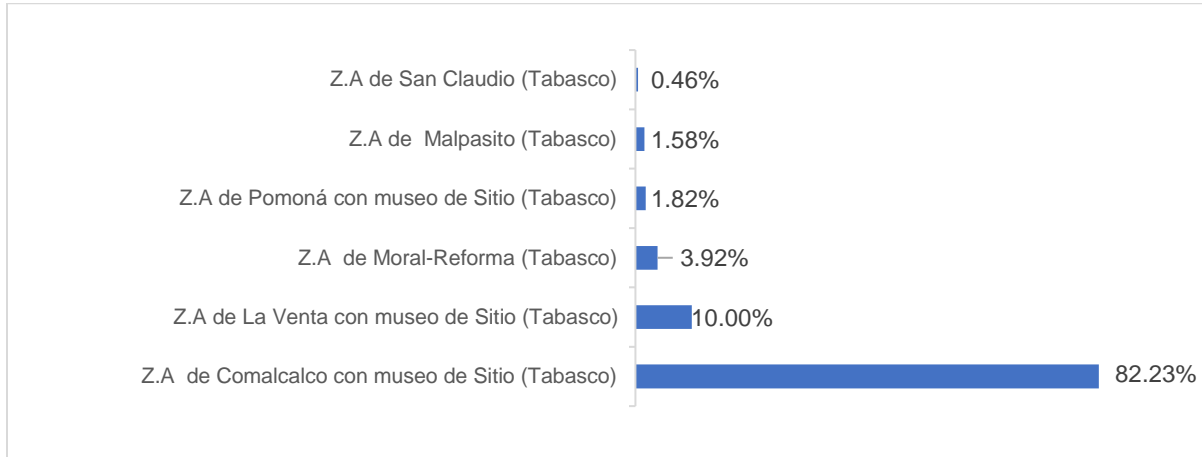
Tabla 2. Visitas a museos y zonas arqueológicas en el año 2018 en Tabasco, por origen del turista.

Visitas nacionales	98.91%	7,066
Visitas extranjeras	1.09%	78

Fuente: Sistema de información INAH, 2018.

En 2018, el Museo de Oxolotán recibió 556 visitas, es decir, en promedio solo 10 personas por semana.

Figura 3. Zonas arqueológicas más visitadas en Tabasco.



Fuente: Sistema de información INAH, 2018.

Tabla 3. Zonas arqueológicas más visitadas en Tabasco.

Zona Arqueológica	Porcentaje	Visitas
Comalcalco con museo de Sitio (Tabasco)	82.23%	5,417
La Venta con museo de Sitio (Huimanguillo, Tabasco)	10.00%	659
Moral-Reforma (Balancán, Tabasco)	3.92%	258
Pomoná con museo de Sitio (Tenosique, Tabasco)	1.82%	120
Malpasito (Huimanguillo, Tabasco)	1.58%	104
San Claudio (Tenosique, Tabasco)	0.46%	30

Fuente: Sistema de información INAH, 2018.

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El elemento social del desarrollo requiere que, en el progreso humano, se fortalezcan los valores vinculados con el amor al prójimo, a la naturaleza y a la cultura, generando eslabones y redes de la sociedad civil, para salvaguardar el medio ambiente, lo cual debe ser implementado en el sector turístico, en entidades como Tabasco donde predomina el turismo cultural, de naturaleza y arqueológico. Todo esto, con el apoyo de organizaciones internacionales, nacionales y locales

que buscan que el desarrollo sustentable sea parte de las legislaciones, el turismo y la cultura popular. De allí, que, desde la infancia, el cuidado del medio ambiente sea materia de análisis en todos los niveles educativos, para que impacte en el desarrollo económico, en actividades como el turismo.

El componente ambiental, da cuenta del origen de la sustentabilidad, de su objeto, del lugar en el hábitat el ser humano y del cual obtiene lo necesario para la subsistencia, este componente, vinculado con las ciencias naturales, comprende el estudio de las mejores prácticas y el conocimiento necesario para prolongar los recursos naturales, mejorar los productos agrícolas y entender los ecosistemas, funciones y quienes habitan en ellas. En este sentido, la inclusión de la sustentabilidad en la actividad turística en Tabasco es una oportunidad para elevar a través de las mejores prácticas, la competitividad del sector, así como su impacto en la economía, generando mejores condiciones de vida para las familias que dependen de ella y buscando que las generaciones futuras puedan apreciar los atractivos culturales y naturales con los que cuenta una localidad.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bustillo, L., y Martínez, J. (2008). *Los enfoques del desarrollo sustentable*. *Interciencia*, 389-395. ISSN: 0378-1844. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33933512>
- Guzmán, A., Mayo, A., y Pérez, B. (2012). *La percepción del consumidor sobre el producto turístico: El caso de Tabasco*. *Revista Hitos de Ciencias Económica Administrativas, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*, 55-61. Edición mayo-agosto 2012. Año 18, Número 51, ISSN: 2448-4733. <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/313>
- INAH. (2018). *Instituto Nacional de Antropología e Historia. Sistema de información*. México: <https://historico.inah.gob.mx/zonas-arqueologicas>
- López, G., Sierra, M. R., y Castro, V., (2018): *Hacer turismo en Tabasco es viable*. In: *desarrollo regional sustentable y turismo*. Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C, Coeditores, México. ISBN UNAM: 978-607-02-9999-5, AMECIDER: 978-607-96649-6-1. <http://ru.iiec.unam.mx/3816/>
- López, E. D., Reyes, C., y Mandujano, J. C. (2018): *El desarrollo del turismo en Tabasco a partir de las potencialidades naturales y culturales de sus territorios*. In: *impacto socioambiental, territorios sostenibles y desarrollo regional desde el turismo*. Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C, Coeditores, México. ISBN UNAM: 978-607-30-0971-3, ISBN AMECIDER: 978-607-8632-02-2. <http://ru.iiec.unam.mx/4275/>
- Mayo, A., Guzmán, A., y Luna, L. I. (2016). *Tabasco es la necesaria convergencia de sus proyectos de inversión en el turismo de negocios y de ocio*. *Revista DIALNET Universidad de La Rioja. International Journal of Scientific Management and Tourism*, 355-370. ISSN-e 2386-8570, ISSN 2444-0299, Vol. 2, N°. 1, 2016, 355-370. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665895>

## **CAPÍTULO 9**

# **IMPORTANCIA DE LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EN LA CERTIFICACIÓN TESOROS DE MÉXICO**

Luisa Fernanda Gerónimo Rueda, Marlene Torres Ovando,  
Luis Ricardo Jerónimo Barrientos

### **I. RESUMEN**

La presente investigación es el resultado del esfuerzo y dedicación de alumnos de la Universidad Tecnológica de Tabasco, el cual tiene como objetivo analizar desde el punto de vista estudiantil, la importancia de la certificación Tesoros de México, puesto que su relevancia radica en impulsar la excelencia de los hoteles y restaurantes cuyos estándares de servicios, características arquitectónicas y gastronómicas, reflejan la cultura y riqueza mexicana. Exaltando y reconociendo al mismo tiempo el trabajo de los hoteles y restaurantes con el servicio, la innovación y la calidad. Lo anterior, por la necesidad de impulsar productos y atractivos que tengan la capacidad de ofrecer experiencias únicas hacia los turistas, tanto extranjeros como locales.

Con esta investigación se obtuvieron datos relevantes del punto de vista de los clientes y de los establecimientos, aplicándose a personas adultas y jóvenes, teniendo así un panorama holístico del tema.

*Palabras clave: Calidad, certificación, Tesoros de México*

### **II. INTRODUCCIÓN**

La calidad en los servicios de hospitalidad es un tema imperante hoy en día, según la Dirección General de Certificación Turística “La certificación tesoros de México es el Programa Premium de la Secretaría de Turismo [SECTUR], que tiene como propósito: Impulsar la excelencia de los Hoteles y Restaurantes cuyos altos estándares de servicio, características arquitectónicas y gastronómicas, reflejan y promueven la riqueza de la Cultura Mexicana” (Gobierno de México, 2015). La aplicación de este programa al sector turístico garantiza altos estándares de servicios y calidad en los productos turísticos, teniendo como impacto positivo generar mejores condiciones para alcanzar el desarrollo social.

El objetivo del estudio es identificar la implementación que tiene dicha certificación y la relevancia que se genera a partir de los estándares que esta exige, tanto en los hoteles y restaurantes certificados respecto a los homólogos sin certificación, qué tanto aplicarla garantiza la calidad esperada al obtener este certificado.

La relevancia de la certificación de Tesoros de México requiere establecer la importancia de los estándares de calidad. Alrededor de este trabajo se realizaron encuestas a personas para determinar su percepción sobre sus experiencias acerca de las veces que se han hospedado y la importancia que estos le dan al crecimiento urbano donde puede que exista algún daño al hábitat natural de las especies, con el objetivo de tener un punto de partida en el tema de la certificación de Tesoros de México y la perspectiva que se tiene del turismo en Tabasco, reconociendo las carencias del sector para mejorar sus actividades turísticas y establecer algunas acciones que se deben implementar.

La finalidad de esta investigación es identificar y analizar las experiencias de turistas para analizar la implementación de la certificación de Tesoros de México, esta certificación fue creada exprofeso para nuestro país, buscándose ahora su utilidad dentro de los establecimientos en el estado de Tabasco, para que se tenga un servicio de calidad y calificado, así como conocer analizar el resguardo de la naturaleza y hábitat de especies, para hacer un buen uso de las mismas y aprovechar todos los recursos con la menor afectación al ecosistema.

### **III. DESARROLLO**

En este estudio se analizará la importancia y fuerza que se da, en la implementación del certificado de calidad “Tesoros de México” y el impacto sobre los hoteles y restaurantes, desde la perspectiva estandarizada en cada uno de los establecimientos de hospedaje que se han considerados dignos de obtener esta insignia, así como en establecimientos de alimentos y bebidas. Lo anterior, identificando la relevancia que se exige en los hoteles y restaurantes a diferencia de los homólogos sin certificación, verificando la veracidad de la obtención del certificado de calidad. (Magazine, 2020).

Tesoros de México es un reconocimiento que nace en México, es por eso que estudiantes de la Universidad Tecnológica de Tabasco como ciudadanos habitantes en Villahermosa, Tabasco; un estado que se encuentra al sur del país, se dio la tarea de tomar como punto de partida una



certificación que pertenece a los mexicanos, siendo un orgullo, debido a que ésta la otorga el Gobierno de la República Mexicana a través de la Secretaría de Turismo Federal (Tesoros de México, s.f.) reconociendo a los hoteles y restaurantes que cumplen con los estándares que se solicitan.

Por otra parte, la importancia de la calidad en las instalaciones debe estar vinculada a la calidad en el servicio, la cual se manifiesta a través de la percepción con altos grados de variación debido al grado de tangibilidad que las empresas logran ofrecer a sus clientes al atenderlos. (Contreras, 2018) Tesoros de México es el mayor distintivo de calidad que cubren los más de seiscientos noventa estándares de calidad que exige la certificación, y esto sumado al trato amable y personalizado de todos los colaboradores, que te asegura una inigualable experiencia, misma que se refleja en las vacaciones, de cada persona haciendo de ellas un maravilloso recuerdo. (Magazine, 2020).

Si bien, el reconocimiento tiene como base dichas implementaciones, esto provoca un gran desgaste en quienes quieren obtener el certificado, debido a la exigencia de sus estándares de calidad tan exigentes y que se den cumplir obligatoriamente en Tesoros de México, pero sin duda alguna es esta certificación la que te da la satisfacción como huésped o comensal y se tiene la confianza de acudir a estos establecimientos permitiendo garantizar una absoluta satisfacción de los huéspedes y comensales convirtiendo a muchos de estos establecimientos en auténticos destinos dentro de sus propios destinos, sumando valor a través de la preservación de la identidad mexicana. (Tesoros de México, s.f.).

Se busca identificar posibles factores, como la motivación que guía a las empresas a implantar un sistema de calidad, incluso la capacidad de la empresa para llevar a cabo el proceso con el que trabaja Tesoros de México, la cual está determinada por los objetivos, principios y prácticas que conforman ya sea dicho hotel o restaurante, pues su objetivo de preservación es mediante el rescate de la cultura, arquitectura y gastronomía de sus propias regiones. (Tesoros de México, s.f.).

La certificación supone la formalización del proceso, para encontrar cómo las empresas que prestan el servicio de hospedaje y restaurantes adoptan un enfoque hacia la calidad como una oportunidad para desarrollar prácticas que deriven en mejores resultados. Como podemos ver en la Imagen 1, el proceso para obtener el reconocimiento Tesoros de México busca que los hoteles

## *Turismo, Gastronomía y Educación para la sostenibilidad en la Región Sur Sureste de México*

y restaurantes cumplan con los requisitos indispensables para la obtención de dicho reconocimiento. Se debe identificar cuáles son esos elementos intangibles que permiten diferenciarse de la competencia, porque no se puede exactamente determinar si la certificación genera una mejora o solo se usa como marketing. Entonces, no todos los turistas cuentan con los recursos necesarios para acudir a estos destinos en los que, derivado de la certificación, su precio se encarece y no en todos se causa el mismo impacto para los turistas y comensales.

Imagen 1. Proceso para obtener el reconocimiento Tesoros de México.



Fuente: Secretaría de Turismo, Gobierno de México.

A pesar de que los programas promueven las ventajas que ofrece la implantación de un sistema de calidad, se puede decir que el éxito de éstos dependerá en mayor medida de las

competencias distintivas y no tanto de la posesión de un certificado. (Contreras, 2018) Es así como se hace énfasis en identificar eso que mueve a los hoteles y restaurantes en tener la confianza comprometerse en una certificación acompañada de mejor calidad en el servicio a sus clientes.

Desde el punto de vista de estudiantes de la carrera de Turismo, el programa Tesoros de México, es una fuente de viabilidad para dar a conocer e impulsar la riqueza cultural con la que cuenta nuestro país, y, sobre todo, algo que ha llamado la atención, es que, incentiva a los establecimientos de hospedaje, y a los de alimentos y bebidas a estar en una mejora continua, que cumplan con las expectativas de su mercado meta, el cual es disfrutar su estancia en destinos cuya oferta turística sea capaz de transmitir el carácter mexicano, y que al mismo tiempo ofrezca un servicio basado en la profesionalización y personalización, el confort y atractivo de las instalaciones y la tranquilidad en los espacios.

Al mismo tiempo, resalta la importancia del programa debido a que los establecimientos que cuentan con este distintivo se encuentran en destinos con una relevancia histórica y cultural emblemática haciendo resaltar al país, permitiendo así, disfrutar y vivir el estilo mexicano tradicional y moderno, haciendo referencia a la calidad culinaria, estando a la altura de los paladares más exigentes y a través de su menú integran los elementos de la cocina mexicana y su inigualable sazón basado en el uso de ingredientes, recetas, herramientas y técnicas propias de la gastronomía mexicana. Estar dentro del programa Tesoros de México, es un sinónimo de excelencia y dedicación dentro de la hotelería y gastronomía mexicana, por lo que los hoteles y restaurantes deben tener como objetivo principal, obtener este distintivo.

Según la lista de Tesoros de México al 2020 existen 132 establecimientos entre hoteles y restaurantes certificados con el programa Tesoros de México. (SECTUR, 2020) Ante este ambiente dinámico e impredecible de la economía actual, México se encuentra en un momento decisivo para impulsar su competitividad de manera acelerada y sustentable. Por lo que, el Gobierno Federal ha definido estrategias que le permiten, hacer frente a los retos prioritarios para el desarrollo sostenido de México, aprovechando sus fortalezas y actuando sobre sus oportunidades, así como lo es su gastronomía y cultura. (Perea, 2015).

Al obtener esta certificación, los establecimientos prestadores de servicios obtienen una ventaja sobre su competencia. Según el funcionario de la Secretaría de Turismo, Salvador Sánchez “Los turistas son más selectivos, buscan información para tomar decisiones sobre los destinos que

quieren visitar y este programa les permite vivir y conocer el estilo mexicano”. (Trigo, 2017)  
Debido a esto, los establecimientos deben contar con las cualidades siguientes:

- Ubicación: entorno natural con alto valor paisajístico y ecológico, entornos urbanos (cascos históricos) con elevado valor cultural.
- Capacidad: hoteles con un máximo de 85 habitaciones.
- Arquitectura: edificación tradicional mexicana, o que, por su singularidad responda a los atributos del producto.

Atendiendo a los atributos del producto ofertado, se han establecido para los restaurantes, los siguientes requisitos:

- Estilo de cocina: cocina autóctona o mestizaje culinario con la cocina tradicional mexicana y regional.
- Decoración: presencia de iconografía mexicana o regional en la decoración.
- Servicio: formal, profesional y personalizado con servicio a la carta y bodega de vinos.

El programa Tesoros de México es mucho más que una certificación, pues tiene un impacto positivo, no sólo para el folcklore mexicano, sino también para el medio ambiente, puesto que al cuidar y mantener las zonas donde se encuentran los establecimientos prestadores de servicio, se está practicando un turismo responsable y ecológico, mismo que responde a las necesidades de quienes consumen los servicios, los cuales pueden ser turistas nacionales o extranjeros.

#### **IV. MÉTODO**

Para el caso de esta investigación, tomamos como referencia el método cualitativo, según Hernández, y Mendoza, (2018) este enfoque es de igual manera conocido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. Dicha técnica se utiliza para responder preguntas sobre los grupo, comunidades e interacciones sociales y tiene una finalidad, descriptiva de los fenómenos turísticos, de los comportamientos humanos y su relación con el turismo.

Retomando este enfoque descriptivo, se apunta a reunir conocimiento sobre el objeto del estudio. Este conocimiento consiste principalmente en describir los objetos y esto lo logramos a través de encuesta aleatoria.

Los métodos cualitativos ofrecen un gran potencial para entender los fenómenos en términos del significado que los individuos les asignan Goodson, y Phillimore, (2004). Los investigadores cualitativos mantienen un compromiso para comprender los eventos y el mundo social a través de los ojos de los individuos que ellos estudian; el mundo social debe ser interpretado desde la perspectiva de la gente. (Bryman, 2004)

En este contexto, en el campo de las percepciones de los impactos del turismo, los métodos cualitativos, aunque en menor cantidad, han mostrado también ser de gran utilidad (Abraham, 1997). Como ejemplo concreto se puede citar el trabajo de Brunt y Courtney (1999) que reconoció que las técnicas cuantitativas limitarían la información, y por ello adoptó entrevistas a profundidad.

#### **IV. RESULTADOS**

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a través de la investigación empírica realizada. La cantidad total de personas a la que se aplicó el instrumento fueron de 38, con el fin de identificar su punto de vista como ciudadanos y turistas. Una de las categorías pretendió identificar cómo los seres humanos se preocupan por los espacios, que en ocasiones son destruidos por “el bien común” para que se cumpla con la visión de un mayor crecimiento económico en la ciudad. Es decir, debe existir el cuidado ecológico y el desarrollo sustentable, para que un complejo turístico se lleve a cabo. En este sentido, del total de la muestra 30 personas expresaron que existe una preocupación por la pérdida del ecosistema debido al crecimiento urbano en el entorno turístico, dejando claro que para ellos como turistas prefieren un crecimiento urbano fincado en la sustentabilidad, aunque este económicamente sea más costoso.

#### **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El propósito de este trabajo ha sido estudiar la relevancia de la implantación del certificado “Tesoros de México” sobre la creación y fortalecimiento con el que cuenta cada uno de los establecimientos de hospedaje, así como de Alimentos y bebidas a través de cada uno de los estándares de calidad que dicho reconocimiento establece, resumiendo la importancia que cada

establecimiento implementa por lograr este certificado, centrados en la sustentabilidad ecológica.

Lo anterior, establece una de las percepciones es que, el crecimiento económico que se puede generar a través del crecimiento urbano, centrados en el cuidado del medio ambiente. Asimismo, que se deben proteger ciudades patrimonio de la humanidad o pueblos mágicos, con un ambiente que rodee su belleza y tradición. Aunque también, se resalta que dentro de las acciones de gobierno ya se cuenta con una normativa que permite su protección, a través del Instituto Nacional de Antropología e Historia. (SECTUR, s.f).

En resumen, los resultados de esta investigación llevan a identificar que la importancia del certificado “Tesoros de México” sobre cada uno de los hoteles y restaurantes es que, no se toman cualquier estándar de calidad, sino que las personas que buscan ese espacio desean disfrutar por un lado un ambiente natural y por el otro un espacio hotelero o atracción turística.

Una de las recomendaciones que podemos incluir es que, a pesar de los programas que promueven dichas certificaciones siempre se puede aspirar a mucho más no simplemente la certificación, aunque es cierto que esta, hace una gran diferencia al momento de elegir el destino. Sin embargo, lo que destaca es que, los visitantes se preocupan porque los hoteles y restaurantes estén centrados en prestar un servicio que atienda la sustentabilidad e identidad cultural de los pueblos de México.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abraham, S. (1997). *Tourists and Tourism: Identifying with People and Places*. Reino Unido: Routledge.
- Brunt, P., y Courtney, P. (1999). *Host perceptions of sociocultural impacts*. Londres: Elsevier Science.
- Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. Reino Unido: Oxford University Press.
- Contreras, M.G. (2018) *Economía y Teoría Práctica*. <http://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n49/2448-7481-etp-49-165.pdf>
- Gobierno de México (octubre 2015). *Programa de Calidad Tesoros de México*. <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-de-calidad-tesoros-de-mexico>.
- Goodson, L y Phillimore, J. (2004). *Qualitative Research in Tourism*. Londres: Routledge.
- Hernández, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL.
- Magazine (2020). *Tesoros de México*. <https://tesorosdemexico.mx/wp-content/pdf/Tesoros-Mexico-Magazine.pdf>
- Perea, L. C. (2015). *Evaluar en nivel de competitividad de las pymes que cuentan con certificación*. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*, 39.
- SECTUR (2020). *Secretaría de Turismo. Tesoros de México 2020*. <https://sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2020/09/LISTA-tesoros-de-M%C3%89XICO-AL-2020.pdf>
- SECTUR, (s.f). *Secretaría de Turismo. Dirección General de Certificación Turística. Tesoros de México* <https://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2020/09/tesoros-de-mexico.pdf>
- Tesoros de México. (s.f). <https://tesorosdemexico.mx/>
- Trigo, N. A. (2017 noviembre 29). *El diario NTCR*. Consulté le octubre 2021, sur [https://www.ntrguadalajara.com/post.php?id\\_nota=87068](https://www.ntrguadalajara.com/post.php?id_nota=87068)

**CAPÍTULO 10**  
**PROPUESTA DE UN DESARROLLO ECOTURÍSTICO**  
**EL PARAÍSO EJIDO EMILIANO ZAPATA, SECCIÓN EL**  
**AVISPERO**

Joyce Beatriz Castro Lárraga, Pamela Guadalupe Alegría Mézquita,  
María Candelaria Torres Martínez

**I. RESUMEN**

El presente proyecto consiste en la realización de una propuesta para determinar la factibilidad de implementar un proyecto de ecoturismo o turismo alternativo en el ejido Emiliano Zapata sección el Avispero. En esta comunidad se busca que tenga una alternativa productiva a través del ecoturismo o turismo alternativo, con el objetivo de aprovechar la riqueza del paisaje y los recursos naturales con los que cuenta. En la actualidad, los pobladores se dedican a la agricultura y la pesca, actividad principal de su potencial económico; y el dueño del terreno donde se desea implementar el proyecto tiene establecido cuatro módulos de viveros de plantas medicinales, forestales y frutales; contando además con pequeño jardín botánico que agrupa y reproduce plantas medicinales de la localidad, teniendo la cercanía del río Usumacinta; el más caudaloso de México. Este proyecto es una estrategia que busca generar una alternativa de ingresos a los ejidatarios de esta sección, siendo una fuente más de empleo para los pobladores.

**Palabra clave:** Ecoturismo, ingresos, fuentes de empleo.

**II. INTRODUCCIÓN**

Desde la perspectiva de las tendencias turísticas mundiales, los consumidores han evolucionado hacia un mayor interés por el medio ambiente y por la búsqueda de productos más personalizados. Esto establece una oportunidad para aquellas áreas de especial riqueza natural y patrimonial.

Lo anterior muestra que en las últimas décadas se ha observado un cambio en la manera de hacer turismo, brindando la posibilidad de ofrecer productos y servicios más personalizados con



valor agregado, es decir con ese toque que hace sentir al visitante único y especial.

Otro factor importante para considerar es el nuevo estilo de consumo, que ha dado origen a los llamados fines de semana largos o puentes, los cuales ayudan a generar una mejor redistribución de la riqueza y a que la economía local se vea favorecida e incentivarla a través del otorgamiento de servicios turísticos especializados.

Con esta propuesta se pretende aprovechar las condiciones naturales del entorno para el desarrollo de un Proyecto Ecoturístico; durante este proceso se aplicará una metodología, donde a través de la ejecución de un proyecto se pueda presentar una experiencia ecoturística memorable; no sólo para los aspectos relacionados con la interacción entre el visitante y el prestador de servicio, sino también con las comunidades locales, el entorno natural y cultural; las cuales son parte de lo que, el turista busca experimentar. Al contar con este Centro Ecoturístico se tendrán las condiciones para la sensibilización ecológica de la población, es decir; se promoverá el cuidado, conservación y respeto de los recursos naturales.

### **III. DESARROLLO**

Desde hace tres años en el Ejido Emiliano Zapata Sección Avispero se ha desarrollando el programa agrícola denominado “Sembrando Vida”, donde se promueve el uso sustentable de las tierras en un espacio de 2.5 has por ejidatario. En dicho ejido se encuentra ubicado un terreno a nombre del C. Horacio Blancas López; ejidatario originario y residente de la localidad antes mencionada. Donde él y su familia han desarrollado la agricultura y la ganadería, conservando la superficie natural que representa la Flora y Fauna local. Por lo que, el predio en mención cuenta con el establecimiento de cuatro módulos de viveros de plantas medicinales, forestales y frutales; cuenta con pequeño Jardín Botánico que agrupa y reproduce plantas medicinales de la localidad, además de una plantación de dos años de árboles de macuilis y otra destinada al cultivo agrícola de temporal y árboles frutales.

El predio y ejido se encuentra en una zona con condiciones estratégicas e ideales para desarrollar proyectos relacionados con la recreación y la convivencia con la naturaleza, de igual forma colinda con el Río Usumacinta uno de los principales ríos del Sureste Mexicano; en este sentido se tiene la inquietud de desarrollar un proyecto ecoturístico, que puede integrarse con la participación de otros ejidatarios.

Aunque el predio actual solo tiene un uso agropecuario y no se cuenta con experiencia en la actividad ecoturística, es necesario acondicionar los espacios para el proyecto ecoturísticos y capacitar a los participantes para crear un sitio en convivencia con la naturaleza. Sin embargo, la experiencia que se encuentra es que, los participantes saben operar embarcaciones pesqueras, conocen la flora y fauna local, conocimientos que son importantes para la prestación de servicios de ecoturismo, porque uno de los servicios que se ofrecerán serán paseos en lancha, caminatas por senderos en los márgenes del río Usumacinta y por supuesto el jardín botánico con los que contará la unidad de producción.

### **Planteamiento del problema u oportunidad identificada.**

El ecoturismo se plantea como una alternativa de ocio para los que disfrutan del contacto con la naturaleza y la integración con las culturas que visitan, es decir es una forma más interactiva y aventurero de entender los viajes tradicionales. Según estudios del World Travel and Tourism Council, hoy día este sector representa un 11 % de la economía global, dato que se eleva al 40 % en muchos países en vías de desarrollo, genera 200 millones de puestos de trabajo, mueve a 700 millones de viajeros al año, y es la fuente principal de sustento para el 38 % de los países del globo. (Revista Haz, 2006)

En el ejido Emiliano Zapata, sección el Avispero las opciones de ingresos de las familias se limitan al trabajo agropecuario y del apoyo que se reciben del programa federal “Sembrando Vida”. Por lo tanto, se considera aprovechar las condiciones favorables que el entorno natural brinda para ser partícipes del desarrollo económico y social que el proyecto ferroviario “Tren Maya” traerá consigo.

*Objetivo General.* -Aprovechar las condiciones naturales del entorno para el desarrollo de un Proyecto Ecoturístico.

*Objetivos Específicos.* -

- Prestar servicios de ecoturismo a la población tanto local como visitante del Municipio de Emiliano Zapata, Tabasco.
- Generar una alternativa de ingresos a los Ejidatarios del Ejido Emiliano Zapata, sección el Avispero.

- Contar con una fuente de empleo para los pobladores del Ejido Emiliano Zapata Sección el Avispero.
- Al contar con este Centro Ecoturístico se tendrán las condiciones para la sensibilización ecológica de la población, es decir se promoverá el cuidado, conservación y respeto de nuestros recursos naturales.
- Promoción de las cocineras tradicionales del ejido Emiliano Zapata sección el Avispero

### **Justificación**

Por su ubicación, el Avispero es un ejido de la sección Emiliano Zapata con buen potencial para recibir turistas, pues se encuentra cerca el municipio de Emiliano Zapata, Tabasco, limitando al norte con el estado de Campeche, al sur con Chiapas, al este con los de Balancán y Tenosique y al oeste con el municipio de Jonuta. En este sentido, el Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía [INEGI] señaló que los resultados del conteo de población y vivienda realizado en el 2010 en el municipio de Emiliano Zapata mostraron que cuenta con una población de 29,519 hab. Su división territorial está conformada por: una villa, 2 poblados, 11 rancherías, 14 ejidos y 27 ranchos. (Gobierno del Estado de Tabasco, s.f)

*“Es bien sabido que el turismo es una valiosa fuente de ingresos, que potencia las economías locales al ofrecer un territorio, sus productos, servicios y su cultura a aquellos turistas visitantes, como un medio de entretenimiento. De igual forma es claro, cómo el dinero que los turistas gasten allí mejorara la economía general” (Cárdenas, 2020).*

Lo anterior, indica una oportunidad latente para el ejido Emiliano Zapata sección el Avispero, ya que al contar con una diversidad ecológica debido a sus atributos naturales dadas las condiciones geográficas en la que se encuentra, se considera un lugar apto para desarrollar un proyecto de ecoturismo y turismo alternativo que permita integrar, además de los diversos planes de aventura, senderismos, entre otros; una interacción con la comunidad y sus costumbres, que permita, no solo brindar una experiencia inolvidable, sino también, la adquisición de productos y servicios hechos en la región.

El mapa general de la República mexicana señala que el municipio de Emiliano Zapata se encuentra en la zona de Usumacinta en el estado de Tabasco. Debido a su posición geográfica se ubica entre las coordenadas 17° 44' latitud norte y entre 91° 46' longitud oeste. La extensión total que cubre el territorio de Emiliano Zapata es de 437.40 kilómetros cuadrados. Así mismo, se encuentra a una altura promedio de 30 metros sobre el nivel del mar. (Gobierno del Estado de Tabasco, s.f).

En este tenor la propuesta de un proyecto ecoturístico es viable para dar realce a los paisajes y ricos ecosistemas. De este modo, se observa la pertinencia de la presente investigación, ya que al identificar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades del ecoturismo en el Avispero, logrará no solo tener un flujo de visitantes a nivel regional y nacional, sino además, encaminará al municipio a la visibilidad internacional, lo cual, le exigirá mejorar sus procesos productivos, su infraestructura física, el cuidado de su patrimonio, la valorización de la mano de obra y por ende, hará parte de la construcción de un territorio con visión y con grandes potencialidades que de seguro le permitirá avanzar económicamente y esto se deberá también al paso del Tren Maya que estará a sus alrededores.

#### **IV. MÉTODO**

Antiguamente los grandes ríos de Tabasco eran usados por las mayas para el comercio, sin embargo, hoy en día se han convertido en lugares ideales para practicar el ecoturismo, el turismo de aventura y la pesca deportiva. Es un recorrido muy placentero en el corazón de México.

La Ruta de los Ríos empieza en el pueblo llamado Emiliano Zapata, ubicado a 147 km de Villahermosa por la carretera 186. En este lugar se puede admirar el Balcón del Usumacinta y la laguna Nueva Esperanza y Chac-Choc, donde se realizan torneos de pesca deportiva y encuentro internacional de Motonáutica. Todo ello bajo un agradable ambiente natural. En este balcón del Usumacinta, se puede gozar de un recorrido en lancha, practicar deportes acuáticos y visualizar de hermosos playones. (Sobre México, s.f)

La metodología de investigación es mixta, donde se realizó investigación documental primero ejecutándose de carácter histórico como la indagación en libros, memorias y redes sociales para verificar cuales eran los atractivos turísticos que existen en el estado de Tabasco, para luego realizar una investigación de campo en la región.

Se realizó una investigación de campo previa, aplicándose para comprender y resolver alguna situación o necesidad, así como la recopilación de datos de nuevas áreas turísticas. Se trabajó en el ambiente natural en que conviven las personas, apoyándose de los cronistas de la región, descubriendo nuevas atracciones turísticas con las que se pueda contar y realizar una buena propuesta; nuevos lugares que se pueden conocer o visitar y dar una ruta bien estructurada para la región y el estado.

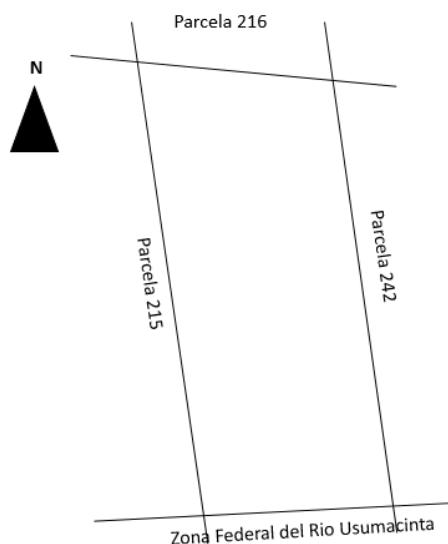
Con esta propuesta se pretende consolidar el atractivo turístico en la región ríos para el estado de Tabasco teniendo como finalidad el desarrollo turístico integral con una orientación incluyente, innovadora, sostenible y territorialmente ordenada que tiene como finalidad atraer y fomentar la inversión, propiciar el desarrollo económico y social equilibrado.

### **Descripción general de la propuesta de proyecto.**

El proyecto se desarrollará en una superficie parcelaria, el plano del predio disponible para el desarrollo del proyecto propiedad del Promitente:

Figura 1.

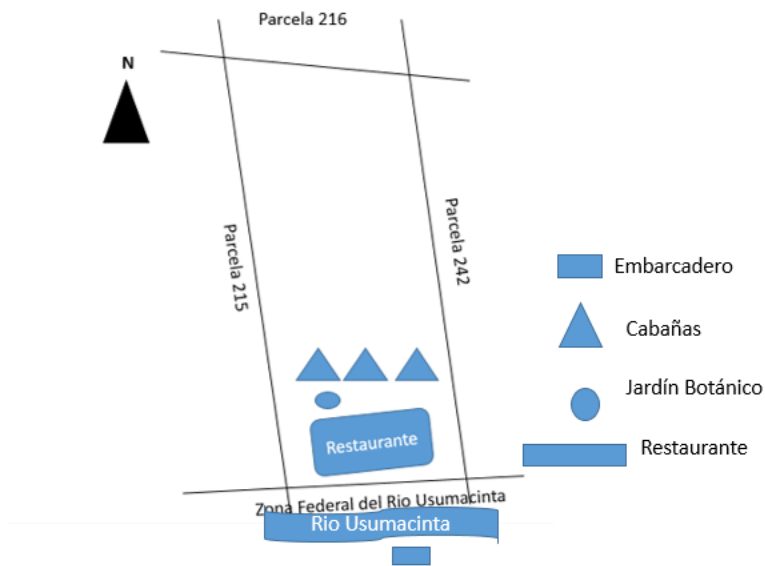
*Plano del predio del proyecto.*



Nota: La imagen describe el plano del predio disponible para el desarrollo del proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Plano de distribución preliminar del proyecto.



Fuente: Elaboración propia.

Servicios con los que contará la unidad:

Embarcadero, Servicio de transporte por lancha a la unidad, Paseos en lancha, Senderismo, Jardín Botánico, Restaurante (Cocineras tradicionales, Cabañas, palapas, Paseo a caballo, Ciclismo de montaña, Esquí acuático impulsado por la lancha, Motonáutica, Paseo de banana impulsada por la lancha y Pesca deportiva (captura y liberación)

## V. RESULTADOS

La forma en la que se plantea que el proyecto impacte, es que ayudará a que los participantes cuenten con una alternativa de desarrollo económico y social, al poder diversificar los ingresos actuales y de aprovechar las condiciones naturales y económicas para desarrollar el Proyecto Ecoturístico que se plantea.

Metas:

- De concretarse el proyecto que corresponden a la problemática identificada e indicadores permitirá verificar el cumplimiento del(los) objetivo(s) general(es) y específico(s).

- Aprovechar de manera integral y sustentable los recursos naturales del ejido Emiliano Zapata sección el Avispero, al desarrollar el Proyecto Ecoturístico “El Paraíso”.
- Involucrar al menos el 60% de los ejidatarios en el desarrollo de este proyecto.
- Contar con una figura asociativa para una organización mejor y eficiente para el desarrollo y operación del Proyecto.
- Generación de empleos.
- Creación de Infraestructura Ecoturística centrada en la naturaleza.

Efectos esperados de no concretarse el proyecto:

- El desarrollo económico y social que se plantea se verá limitado en su desarrollo, pues su avance será lento al contar solo con los recursos de los participantes.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Para el desarrollo del proyecto se requiere:

- Gestión de financiamiento
- Formalización de la sociedad
- Capacitación en organización, administración y operación de empresas ecoturísticas.
- Se pretende desarrollar el Proyecto ecoturístico en coordinación y asesoría técnica de la universidad tecnológica del Usumacinta ya que esta universidad imparte la licenciatura de turismo y cuenta con un Cuerpo Colegiado para ello.
- Vincularse al programa de jóvenes construyendo el futuro para integrarlo al Proyecto.
- El Proyecto se pretende vincular con el desarrollo Del Proyecto “**Rio Maya**”. A provechando la vista del rio Usumacinta y “**Tren Maya**”.

Figura 3. Imágenes de Propuestas sobre infraestructura y actividades:

*Palapa para Restaurante*



Nota: Se muestra las imágenes de las propuestas de las palapas que se construirán en el proyecto.

Figura 4. *Cabaña*



Nota: Se muestra la propuesta de cabaña para el proyecto ecoturístico. Fuente: Elaboración propia.



*Turismo, Gastronomía y Educación para la sostenibilidad en la  
Región Sur Sureste de México*

---

Figura 5. Actividades ecoturísticas



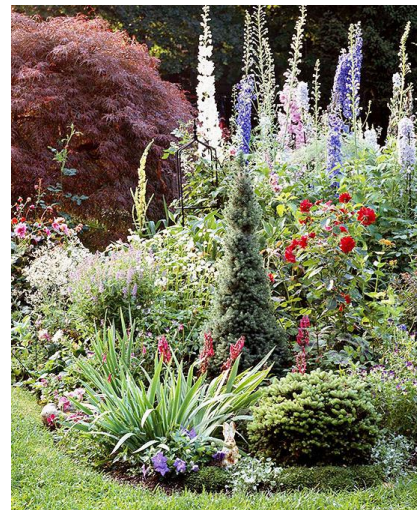
Senderismo



Embarcadero



Paseo en Lancha



Jardín Botánico

Nota: Las imágenes muestran las actividades ecoturísticas que el visitante podrá realizar en dicho proyecto.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Cárdenas, L. (2020). *Ecoturismo, oportunidad sostenible de desarrollo económico en el municipio de Sotaquirá –Boyacá. Facultad de Negocios Internaciones. División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. Universidad Santo Tomas Seccional Tunja. Boyacá.* (Tesis).  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28470/2020luisc%C3%A1rdenas.pdf?sequence=1>

Gobierno del Estado de Tabasco, (s.f.). *Reseña histórica:* <https://tabasco.gob.mx/emiliano-zapata>

Sobre México, (s.f). *Ruta Turística de los Ríos en Tabasco:* <https://sobre-mexico.com/tag/ruta-turistica-en-tabasco/>

Revista Haz. (2006). *Ecoturismo: una alternativa para conocer el mundo. Revista Haz Fundación.*<https://hazrevista.org/sin-categoria/2006/06/ecoturismo-una-alternativa-para-conocer-el-mundo/https://tabasco.gob.mx/emiliano-zapata>

## **CAPÍTULO 11**

# **TURISMO RURAL COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL, EN LAS COMUNIDADES DE MUNICIPIO DE EMILIANO ZAPATA, TABASCO**

Herlinda Centeno Pérez, Yuridya Cámara Rodríguez,  
Pamela Guadalupe Alegría Mezquita

### **I. RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se realizó en el municipio de Emiliano Zapata, Tabasco, ubicado en la región Usumacinta y en la subregión de los Ríos, cuenta con recursos naturales y culturales que lo distingue a nivel estatal. Esta investigación tiene como objetivo realizar un análisis sobre el turismo rural en el municipio, específicamente en las comunidades ribereñas de Sección el Avispero y Sección Pochote, así también, se mencionan estrategias turísticas para impulsar esta tipología del turismo y mejorar el desarrollo económico y social de las mismas. Dentro de este trabajo, se cuenta con un análisis de factores internos y externos de las comunidades antes mencionadas que sirvieron de base para la determinación de las estrategias propuestas. Es importante mencionar que las estrategias plasmadas en la investigación dan como resultado el gran potencial con el que cuenta el municipio denominado como El Balcón del Usumacinta, por ello, la insistencia de implementar acciones que coadyuven en la detonación del turismo rural.

*Palabras claves: Turismo Rural, Desarrollo Local, Comunidades.*

### **II. INTRODUCCIÓN**

El Turismo rural es una de las tipologías del turismo que enmarcan la importancia de valorar las pequeñas comunidades que tiene nuestro país y que se caracterizan por atraer a muchos turistas de México y del mundo. Los turistas buscan conocer la cultura y la forma de vida de las comunidades y disfrutar de sus recursos naturales. En México existen 68 pueblos indígenas distribuidos en diferentes estados de la república; mismos pueblos que se caracterizan por la preservación de sus costumbres y tradiciones (El mundo Indígena, 2021). Así también, cada entidad federativa cuenta con comunidades llenas de riqueza cultural que pueden ser detonante para el desarrollo económico de las mismas.

Tabasco es uno de los treinta y un estados junto con la Ciudad de México, que conforma la república mexicana. Cuenta con 17 municipios, uno de ellos es Emiliano Zapata, denominado “El Balcón del Usumacinta”. El presente proyecto tiene como misión impulsar el turismo rural en las comunidades del municipio de Emiliano Zapata, ya que, de acuerdo con las características de este proyecto se busca generar un índice de competitividad en las diversas comunidades a nivel regional. En específico, las comunidades que se estudiaron fueron Sección Avispero y Sección Pochote. Ya que, a lo largo de los años, estas comunidades han ido creciendo a nivel municipio, como precursoras de la preservación de las tradiciones zapatences, sin embargo, no se había concretado algún proyecto que impulsara el turismo rural, por lo que se debía atender esa situación de manera inmediata con soluciones. El presente proyecto cuenta con un análisis de factores internos y externos de las comunidades antes mencionadas que sirvieron de base para la determinación de las estrategias propuestas.

### **III. DESARROLLO**

La localidad de Emiliano Zapata, sección el Avispero está situada en el Municipio de Emiliano Zapata en el Estado de Tabasco, su población es de 259 habitantes. Es el lugar más poblado en la posición número 9 de todo el municipio. Esta localidad está a 10 metros de altitud, se encuentra a 1.1 kilómetros en dirección al sur de la cabecera municipal de Emiliano Zapata, (PueblosAmerica, 2022).

La otra localidad de Emiliano Zapata sección Pochote también está situada en el Municipio del mismo nombre, en el Estado de Tabasco. Su población es de 393 habitantes, ocupa la posición número 6 de todo el municipio. Está a 11 metros de altitud, se encuentra a 3.3 kilómetros en dirección Sudeste de la cabecera municipal de Emiliano Zapata. (PueblosAmerica, 2022).

Según la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2022), el turismo rural se define como “las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona”. El desarrollo local busca la identificación y el mayor aprovechamiento de los recursos naturales de una comunidad. De acuerdo con Gambarota y Lorda, (2017), el turismo contribuye al desarrollo local: mejorando la inversión y la infraestructura física y tecnológica, fomentando el desarrollo socioeconómico por su efecto multiplicador, creando empleo directo e indirecto y mejorando la

distribución de la riqueza y aumentando el intercambio comercial y la certidumbre económica.

Esta investigación tiene como objetivo general, la realización de estrategias que permitan impulsar el turismo rural en las comunidades de Sección Avispero y Sección Pochote, pertenecientes al municipio de Emiliano Zapata, Tabasco. La creciente participación del municipio en actividades turísticas ha sido motivo para realizar este trabajo, ya que esto permite visualizar el interés por el gobierno local en mantener la actividad turística como fuente de desarrollo económico y social.

De igual forma, con el desarrollo del trabajo de investigación, se pretende generar vivencias y experiencias para los turistas, ya sean locales, estatales, nacionales o extranjeros, porque tendrían la oportunidad de tener contacto de manera directa en las actividades principales del lugar, todo de la mano de una estancia, cálida, agradable, cómoda y tranquila. Otra razón que se consideró fundamental para este proyecto es que con él se podía lograr crear mayor conciencia social en los turistas hacia las comunidades anfitrionas, mediante la convivencia espontánea y auténtica con cada uno de los pobladores del lugar.

#### **IV. MÉTODO**

Para la elaboración del presente proyecto, se utilizó el enfoque cualitativo (Monje, 2011) ya que se centró en recolectar información importante donde se pudieron obtener datos clave, así pues, se aplicó la investigación descriptiva y documental, ya que la primera nos permitió estudiar las comunidades seleccionadas para este objeto desde una perspectiva de observación e identificación de características principales, y de igual manera a través del segundo tipo de investigación, se hicieron consultas que ayudaron a recopilar y seleccionar fuentes documentales.

Se realizó un análisis de factores externos e internos para determinar Fortalezas, Oportunidades Debilidades y Amenazas, (FODA) con la finalidad de conocer en específico las comunidades que eran el objeto de estudio, describiendo su entorno de manera general de acuerdo con los requerimientos que se necesitan para el desarrollo del turismo rural como estrategia de desarrollo en cada una de ellas (García, y Cano, s.f). Con ayuda de este análisis se pudo identificar elementos actuales que expresan la realidad de estas comunidades. Este análisis fue respaldado con visitas in situ en las localidades de Sección El Avispero y Sección Pochote, para identificar de cerca los factores que interactúan.

Debido a la emergencia sanitaria que se vive, durante las visitas in situ, se decidió utilizar como único instrumento de recolección de datos, una guía de observación, con la cual se pudo identificar las características generales de las comunidades participantes. Asimismo, se consultaron fuentes electrónicas.

## **V. RESULTADOS**

En base a toda la información obtenida a través de la metodología aplicada, se elaboró una guía de observación, con la finalidad de analizar detalladamente el entorno de cada una de las comunidades, tomando en cuenta a los aspectos sociales y económicos que son los que influyen exhaustivamente en el posible desarrollo de un turismo rural en un sitio. Esta guía realizada, fue de gran apoyo porque mediante ella se identificaron las actividades que se pueden desarrollar si se logra implementar el turismo rural como una estrategia de desarrollo local.

Para la elaboración de esa guía, se utilizaron datos generales dándose una presentación general de lo que se identificó, se tomaron en cuenta las características principales de cada una de las actividades que en este caso fueron las económicas y sociales ya que, son los dos aspectos que se consideraron que podrían ser más impulsados a través de esta propuesta. También se mencionaron los aspectos más relevantes que se obtendrían a partir de la implementación de las actividades en las comunidades mencionadas.

Los resultados que se establecieron que las dos actividades mencionadas en el párrafo anterior no se están llevando a cabo en estas comunidades, pero pese a esto, se consideró pertinente la idea de una unión a largo plazo de más comunidades que cuenten con la posibilidad de poder realizar estas actividades, lo que generaría un incremento en los intereses por las partes involucradas de darle mayor intensidad al proyecto. También se concluyó que las dos comunidades las cuales fueron objeto de estudio tienen la misma capacidad de lograr un desarrollo local encaminado al tipo de turismo rural, porque cuentan con indicadores favorables que ayudarán a su impulso.

También, se analizaron aspectos básicos como los requisitos que deben cumplir las comunidades para lograr este tipo de desarrollo, los pilares que tiene este tipo de turismo comunitario, algunos de los beneficios que trae consigo el éxito de proyectos de este índole como la mejora en la calidad de vida de sus habitantes, el fortalecimiento de la comunidad, el incremento de los ingresos económicos, la aparición de más servicios básicos como parte del desarrollo local y



**Turismo, Gastronomía y Educación para la sostenibilidad en la  
Región Sur Sureste de México**

la garantía de la protección de todos los recursos propios de las comunidades. Otros de los aspectos que se analizaron, fue que este proyecto traería consigo una gran variedad de retos tanto para la parte turística, como para el municipio, porque hasta ahora a nivel regional no se han logrado resultados enfocados a un desarrollo comunitario por medio de un turismo rural y sobre todo sustentable.

Tabla 1 *Guía de Observación aplicado a Comunidades de estudio.*

<b>Nombre de la comunidad</b>	Sección Avispero, Sección Pochote.
<b>Ubicación</b>	Emiliano Zapata, Tabasco.
<b>Área de especialización</b>	Territorio rural.
<b>Importancia desde el punto de vista Socio-Económico</b>	Aporte al municipio en general y también a su población.

Actividades	Aplica		Características principales	Elementos relevantes
	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No		
<b>Agroturismo</b>	Sí se realizan estas actividades cuando se participa en eventos.		-Económicas:  -Sociales:	Ventas por parte de la población.  Impulso en las oportunidades de trabajo.
<b>Visita a pueblos indígenas</b>	Estas comunidades no cuentan en sí con este aspecto.		-Económicas:  -Sociales:	N/A  N/A
<b>Fotografía rural</b>	Sí aplica este apartado, porque son lugares que se prestan para realizar fotografías muy buenas.		-Económicas:  -Sociales:	Impulso en diversas alternativas para brindar las fotos a los turistas.  Oportunidad de trabajo para la población.
<b>Aprendizaje de lenguas</b>	Este apartado sí puede aplicar, ya que todavía hay personas que preservan su lengua natal, aunque son muy pocas.		-Económicas:  -Sociales:	Incremento en las visitas para aprender una lengua.  Mejor posibilidad de vida para las personas que puedan integrarse en esta actividad.

**Turismo, Gastronomía y Educación para la sostenibilidad en la  
Región Sur Sureste de México**

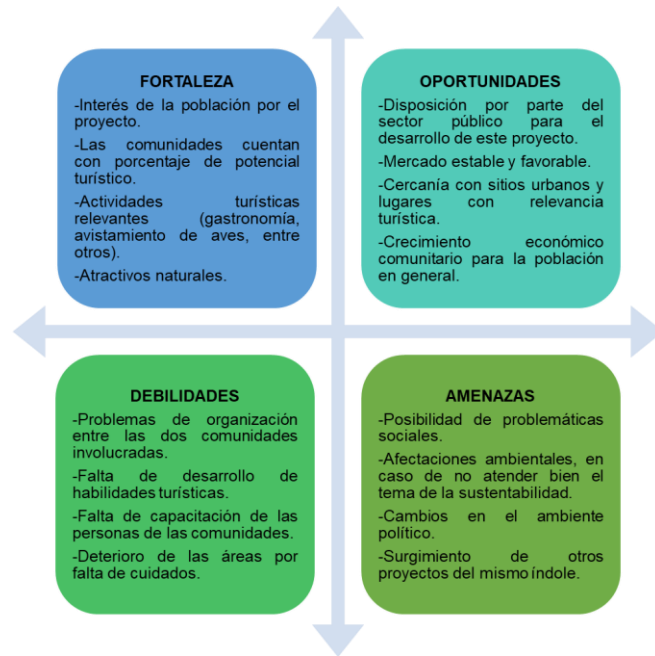
<b>Vivencias místicas</b>	Sí aplica este apartado, porque son comunidades llenas de muchas leyendas e historias interesantes.	<b>-Económicas:</b>	Mejora en la economía de los organizadores y representantes de esas actividades.
		<b>-Sociales:</b>	Mejoramiento en la integración y preservación de la historia de las 2 comunidades.
<b>Preparación y uso de medicina tradicional</b>	No se cuenta con este elemento.	<b>-Económicas:</b>	N/A
		<b>-Sociales:</b>	N/A
<b>Talleres gastronómicos</b>	Sí aplican estas actividades, ya que se han realizado con anterioridad este tipo de talleres y han brindado resultados muy favorables.	<b>-Económicas:</b>	Aporte en la economía de las cocineras tradicionales.
		<b>-Sociales:</b>	Oportunidades para las mujeres que cuenten con habilidades culinarias enfocadas a la cocina tradicional.
<b>Talleres artesanales</b>	Sí aplican estas actividades porque existen diversos artículos artesanales que se realizan en estas comunidades.	<b>-Económicas:</b>	Posibles ingresos económicos mediante la venta de los artículos que se logren realizar.
		<b>-Sociales:</b>	En aspectos sociales, las personas que ejercen esta actividad tendrían la posibilidad de obtener una recompensación monetaria por parte de los turistas y organizadores.

Nota: La tabla muestra la guía de observación a las comunidades de estudio para realizar el análisis FODA.  
Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, para continuar y reforzar la comparación de los resultados obtenidos acerca de las dos comunidades que fueron estudiadas, se elaboró un análisis FODA, ya que esta herramienta ayudó de forma instantánea a conocer la situación actual de la idea de negocio, mediante la consideración de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en referencia al desarrollo del proyecto. Por otra parte, durante la elaboración de este análisis se plantearon ideas básicas como parte de los parámetros para que se lograra hacer un diagnóstico exhaustivo, ya que el análisis siempre ayuda en la determinación del camino que se va a recorrer y sobre todo de las circunstancias que se van a ir presentando en la idea que se tiene.



Figura 1. Resumen del Análisis FODA.



Nota: La figura muestra los resultados del análisis FODA.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los resultados obtenidos a partir de la elaboración de este análisis, en referencia a las fortalezas se reconoció el interés que la comunidad receptora tiene por la investigación, ya que a lo largo del proyecto se les ha ido mostrando un poco de los beneficios que obtendrían con la aplicación de este. También, se determinó como fortaleza el porcentaje turístico con el que cuentan estas comunidades, porque al integrarse en este campo se van creando nuevas actividades turísticas que realzan el potencial de estas.

Hablando de las oportunidades que se identificaron, de las más relevantes se encontró la disposición por parte del sector público para el desarrollo de este proyecto, porque recientemente se habían presentado bajas en la economía debido a la pandemia COVID-19. Entonces, con esta propuesta mejorará la economía para las comunidades involucradas, así como también para el municipio en general. Otro punto importante que se analizó con la implementación de esta herramienta de diagnóstico fue, que el mercado que se ha logrado establecer a lo largo de los años y con el esfuerzo diario de todos, lo que favorecería también en la posible cercanía de diversos

sitios urbanos y relevantes turísticamente hablando, este último punto también se tomó en cuenta como parte de otra oportunidad en el entorno.

Ahora, en referencia a las debilidades se muestran los problemas de organización entre las dos comunidades involucradas, porque en ocasiones suele ser más difícil crear un espacio sinérgico ya que existen diversos puntos de vista, al igual que muchas formas de trabajo y esto puede ser una debilidad porque podrían quedar actividades inconclusas o con mucha falta de organización. Derivado de lo anterior, también otra debilidad identificada fue la posible decadencia del desarrollo de habilidades turísticas, esto sería en el resto de la población que aún necesitan reforzar más sus conocimientos previos, ya que en ocasiones estos aspectos suelen ser problemáticas a la hora de la implantación de actividades.

En la parte de las amenazas, se mostraron factores diferenciales como la posibilidad de algunas problemáticas sociales, ya que siempre en la creación de ideas de proyectos se presentan diferencias sociales, que generan la lentitud del proyecto, la creación de falsas expectativas y sobre todo la inestabilidad social. De igual forma las afectaciones ambientales, fueron identificadas como posibles amenazas, ya que si a pesar de la propuesta de alternativas amigables con el medio ambiente para crear la posibilidad de un proyecto sustentable, si se llegan a desarrollar afectaciones de esta índole el proyecto decaería.

Derivado de lo anterior, se consideró pertinente la creación de estrategias que se enfocaran al impulso del desarrollo local de las comunidades, atendiendo prioritariamente algunas de las debilidades y amenazas encontradas, porque de esta forma se atenderían los problemas más relevantes:

***Turismo, Gastronomía y Educación para la sostenibilidad en la  
Región Sur Sureste de México***

Tabla 2. Estrategias para el desarrollo local de las comunidades.

<b>Estrategia en materia turística</b>	<b>Acciones propuestas</b>
Identificar y potencializar los atractivos culturales y naturales, para diseñar actividades turísticas con valor relevante.	-Elaboración de Inventario Turístico. -Realizar mantenimiento en estructura e infraestructura de las comunidades.
Lograr que la comunidad trabaje en equipo y se genere una red de confianza entre sus individuos.	-Campaña de sensibilización para promover el trabajo en equipo, en pro del desarrollo comunitario. -Realizar Talleres de Cultura Turística.
Enfocar los productos turísticos a las necesidades y gustos de la demanda (pero sin perder la autenticidad o cambiar las costumbres locales).	-Diseño y aplicación de encuesta (estudio de mercado).
Concretar alianzas con el sector público, privado y académico.	-Realizar foros y reuniones con los diferentes sectores involucrados para escuchar propuestas y pactar alianzas.
Ofrecer gastronomía basada en productos locales y tradiciones culinarias de la comunidad.	-Impartición de Talleres Vivenciales del EIDCTMM (Encuentro Internacional de Cocineras Tradicionales del Mundo Maya). -Oferta de servicios gastronómicos (cocinas tradiciones con venta de comida de la región).
Se deben producir elementos promocionales y de marketing potentes y visuales: videos, fotos, artículos, blogs, entre otros.	-Elaboración de un Plan de Marketing- Plan de Medios.

Nota: La tabla muestra las estrategias y acciones para el desarrollo local de las comunidades.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Fotografías de las comunidades participantes en investigación.



Nota: Las fotografías fueron tomadas para evidenciar a las comunidades participantes en el estudio.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Con este trabajo de investigación se identificaron elementos importantes para la determinación del turismo rural como actividad económica significativa. Se evidenció la utilidad de la guía de observación como instrumento para la obtención de información acerca de las circunstancias en las que se encontraban cada una de las comunidades elegidas. También, se estableció la pertinencia de la elaboración de un análisis FODA para identificar los aspectos positivos y negativos que se podrían presentar si se llevara a cabo el proyecto, y fue a raíz de eso que se crearon estrategias para lograr un impulso en el turismo comunitario en las comunidades, ya que sería un paso clave para poder llevar a cabo el proyecto en un futuro.

*Turismo, Gastronomía y Educación para la sostenibilidad en la  
Región Sur Sureste de México*

---

La participación de la comunidad receptora para practicar el turismo rural es elemento clave para el éxito de este. Sin la participación de la comunidad receptora, sector público y sector privado, el desarrollo local no será visible. El potencial que tiene el municipio de Emiliano Zapata para impulsar el turismo rural es probado, sin embargo, el principal reto es tecnificar a las comunidades para proyectarlas.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

*El Mundo Indígena* (18 de marzo de 2021). *Pueblos Indígenas de México*.  
<https://www.iwgia.org/es/mexico/4149-mi-2021-mexico.html>

Gambarota, D. M. y Lorda, M. A. (2017). *El turismo como estrategia de desarrollo local*.  
*Revista Geográfica Venezolana*, 58(2),346-359. ISSN: 1012-1617  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347753793006>

García, T., y Cano, M., (s.f). *El foda: Una técnica para el análisis en el contexto de la planeación en las organizaciones*. <https://www.uv.mx/iesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>

Monje, C., A., (2011) *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Guía Didáctica*. Universidad Surcolombiana. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.  
<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

OMT (24 de junio de 2022). UNWTO Organización Mundial del Turismo. *Turismo Rural*  
<https://www.unwto.org/es/turismo-rural>

*PueblosAmerica.com*. (19 de marzo de 2022). *Emiliano Zapata Tabasco. Sección El Avispero*: <https://mexico.pueblosamerica.com/i/emiliano-zapata-seccion-el-avispero/>

*PueblosAmerica.com*. (19 de marzo de 2022). *Emiliano Zapata Tabasco. Sección Pochote*:  
<https://mexico.pueblosamerica.com/i/emiliano-zapata-seccion-pochote/>





# Gastronomía

---

---

## **CAPÍTULO 12**

# **ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COCINERAS TRADICIONALES DEL MUNDO MAYA 2DA. EDICIÓN**

Pamela Guadalupe Alegría Mezquita, María José Macossay Pujol,  
Guadalupe Honorio López

### **I. RESUMEN**

La gastronomía mexicana es sin duda una de las más importantes del país, tiene una gran diversidad en cuanto a ingredientes, platillos, métodos de elaboración y de cocción; es por ellos que el 10 de Agosto de 2010, la UNESCO (Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), nombra a la Cocina Tradicional Mexicana, como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad; nombramiento que compromete a las instituciones Públicas y Privadas a fortalecer acciones que difundan la Gastronomía Nacional dentro y fuera de nuestro País. Para el trabajo que se presenta como resultado del Primer Encuentro Internacional de Cocineras Tradicionales del Mundo Maya 2017, nace la inquietud de seguir fortaleciendo el Turismo y la Gastronomía del Mundo Maya posicionando la Región de los Ríos, especialmente el Municipio de Emiliano Zapata en el estado de Tabasco, teniendo como parte agenda el Segundo Encuentro Internacional de Cocineras Tradicionales del Mundo Maya 2019 dirigido a estudiantes de Gastronomía y Turismo, Chefs, gastrónomos, cocineras tradicionales, participando las etnias que forman parte de la Cultura Maya como lo son: Maya Chontal, Maya Chol, Maya Tzotzil, Maya Tzeltal, Maya Chortí, Maya Peninsular, Maya Itzá y Maya Mopán. El tipo de investigación que se ocupó fue cualitativo, ya que este método resulta ser el más adecuado para describir las actividades, relaciones, opiniones y percepciones de los participantes del encuentro.

***Palabras Claves:*** *Cocina Tradicional, Mundo Maya, Cocineras Tradicionales.*



## **II. INTRODUCCIÓN**

El 10 de agosto de 2010, la UNESCO nombra a la Cocina Tradicional Mexicana, como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad; nombramiento que compromete a las instituciones Públicas y Privadas a fortalecer acciones que difundan la Gastronomía Nacional dentro y fuera de nuestro País. En 2014, el Gobierno de la República Mexicana, presenta una serie de políticas gastronómicas, para la construcción de acciones y medidas que rescaten, impulsen, salvaguarden y difundan la Gastronomía Mexicana. Bajo los siguientes 5 ejes Coordinación Interinstitucional e Intergubernamental, Desarrollo productivo regional, Territorialidad y cultura, Participación Social; Innovación, Calidad y sustentabilidad; con el objetivo de Potenciar la oferta gastronómica del país como un medio para promover la riqueza natural y cultural de México, fomentar el turismo y generar desarrollo productivo Regional. (Cárdenas, 2006).

El 16 de diciembre de 2018, el Gobierno Federal, lanza el proyecto del Tren Maya, como su principal proyecto de infraestructura, desarrollo socioeconómico y turismo. Este proyecto consiste en un nuevo servicio de transporte férreo que interconecta las principales ciudades y zonas turísticas de la península. El proyecto promueve un esquema turístico en el que los visitantes recorren las comunidades de la región, evitando la concentración turística en un solo punto. Logrando así detonar la economía y mejorar la vida de los habitantes.

Dentro del Plan Estatal de Desarrollo 2019-2024, se menciona que la cultura debe ser uno de los pilares del desarrollo sostenible de Tabasco y agente de cambio que, mediante el acceso pleno a la producción y disfrute de bienes culturales, impulsará los valores humanos, la cohesión social y la paz, al mismo tiempo se deben efectuar acciones de conservación y promoción de la gastronomía tradicional tabasqueña, que la posicionen como valor diferencial del patrimonio cultural intangible.

Tabasco tiene una estratégica ubicación geográfica al ser paso carretero obligado al sureste del país y ser considerado parte del Mundo Maya «una de las principales marcas turísticas del mundo», no obstante, lo exuberante de su naturaleza, de la riqueza y de la variedad cultural presente (arqueológica, gastronómica, histórica, artesanal, musical y artística).

### III. DESARROLLO

Los días 14 y 15 de noviembre de 2019 se llevó a cabo en las instalaciones de la Universidad Tecnológica del Usumacinta, el Encuentro Internacional de Cocineras Tradicionales del Mundo Maya en su segunda edición, este fue dirigido a estudiantes de gastronomía, chefs, gastrónomos, cocineros, cocineras y docentes de Turismo y Gastronomía, así como críticos de la cocina.

Esta investigación tuvo como objetivo principal la detonación, el fomento y promover los saberes y sabores de la región de los ríos y la gastronomía del mundo maya para así rescatar la herencia de nuestros antepasados, Aurelio Domínguez menciona que la cocina es:

*... uno de los elementos culturales que da identidad a una comunidad, a un pueblo, a una sociedad en general. Se trata de un conjunto de conocimientos que se arraiga a tal grado en los individuos que cuando esta sociedad se desintegra, por emigración de sus miembros, por dominación política extranjera u otros factores, los sabores culinarios prevalecen en ellos más que la misma lengua que articula su cohesión social como comunidad (Domínguez, 2006).*

En este sentido, Padilla (2006) afirma que “Las cocinas constituyen un elemento de sinergia sobre diversos aspectos de la vida de las comunidades: la agricultura, la dieta, los mercados tradicionales, las formas de conservar los alimentos, las tradiciones, los procedimientos desde las viejas tecnologías hasta las innovaciones más recientes. Asimismo, las cocinas están al centro de procesos de intercambios culturales regionales que van conformando las identidades en el ir y venir de sus pobladores. Sin duda, dinámicas como la globalización y sus efectos de homogenización están presentes en las tradiciones culinarias, sin embargo, lejos de creer que hay que instalarnos en el plano de lo global, afirmamos que las cocinas regionales tradicionales y sus procesos continuos de enriquecimiento se gestan y se reproducen en el espacio de lo local, es decir en nuestro espacio, aquel que habitamos, conocemos y se va transformando con el impulso de múltiples fuerzas sociales”. En las cocinas tradicionales es donde se juntan los sabores y aquellos métodos ancestrales para realizar un platillo y esto forma parte de la herencia culinaria que en la actualidad se sigue conservando al igual que las costumbres y los rituales que se van transmitiendo de generación en generación.

Las etnias participantes fueron: Maya Chontal, Maya Tzotzil, Maya Peninsular, Maya Chortí, Maya Mopán, Maya Chol, Maya Tzeltal, Maya Itzá y Maya Zoque. Los estados participantes fueron Yucatán, Chiapas, Chetumal, Quintana Roo, Tabasco y dentro de los países asistentes estuvieron, Guatemala, El Salvador, Belice y México. Dentro de las actividades que se llevaron a cabo estuvieron: Talleres UTU, Talleres Vivenciales, Cocinas de Humo, Clases Demo, Conferencias, Muestra Gastronómica Maya, Corredor Empresarial y la Mesa de Dialogo de Cocineras Tradicionales Mayas.

### **Talleres UTU:**

Esto talleres se impartieron en las instalaciones de la Universidad Tecnológica del Usumacinta con la finalidad de intercambiar los conocimientos con expertos en la materia o especialidad.

- Taller de Preparación con Pejelagarto impartido por: Chef Gerardo Murillo Trujillo.
- Taller Dulces Sabores de mi Tierra impartido por: Chef Arlette Cerna.
- Taller Elaboración de Merengues impartido por: Chef Amparo Torres.
- Taller Tortillas a base de productos tabasqueños impartido por: Cocineras Tradicional Norma Isidro.
- Taller Elaboración de panetelas impartido por: Cocinera Tradicional Clotilde Pérez Luna.
- Taller Tamales Tabasqueños impartido por: Cocinera Tradicional Ely Osorio.

### **Talleres Vivenciales en Comunidad:**

Estos talleres se impartieron en diferentes comunidades del Municipio de Emiliano Zapata con la finalidad de convivir más de cerca con las cocineras tradicionales, los métodos de elaboración y los fogones que tienen en casa.

- Taller de Tamales Ceremoniales Villa Chablé impartido por: Zaide Centeno Barrientos y Beatriz Barrientos Laines.
- Taller de Totopostes y Tortillitas Dulces Sección Avispero impartido por: Rafaelita López Vázquez y Josefa Vázquez Ruíz.

- Taller de Dulces Tradicionales Sección Jobal impartido por: Patricia Arias Vázquez y Damiana López Ruíz.
- Taller de Tortillas a mano y Penchuques Villa Chablé impartido por: Josefina Custodio Zetina y Candelaria Laines Cruz.
- Taller de Pescados al Fogón Ejido Pochote impartido por: Rebeca Moreno Moreno y Adán Moreno Ballina.

### **Cocinas de Humo y Muestra Gastronómica:**

Esta fue una actividad interactiva donde los asistentes pudieron convivir con las cocineras tradicionales de cada etnia y país invitado, así como también degustaron los platillos típicos de sus regiones.

- Cocina Maya Chontal (Tabasco) por Cocinera Tradicional Seferina Magaña Valencia.
- Cocina Maya Chol (Chiapas) por Cocinera Tradicional Hermelinda Moreno Estrada.
- Cocina Maya Zoque (Chiapas) por Suri Sadai Guzmán López.
- Cocina Maya Tzeltal (Chiapas) por Angelina López Guzmán.
- Cocina Maya Peninsular (Campeche) por Imelda Sánchez y Gloria Pavón.
- Cocina Maya Peninsular (Quintana Roo) por María Ady Pech Poot y Eugenia Pech Poot.
- Cocina Maya Peninsular (Yucatán) por Lucía Cosgaya Solís y Ligia Aracely May.
- Cocina Maya Mopán (Belice) por Modecia Sam, Avelina Coc, Juanita Teck y Cecelia Teck.
- Cocina Maya Itzá (Guatemala) por Irma Chayax Huex.
- Cocina Maya Chortí (El Salvador) por Norma Jeannette Prieto.

### **Clases Demo y Ponencia:**

Estas clases demo se dieron con la finalidad de que los chefs que las impartieron convivieran con los asistentes, haciéndolos participes dentro de la elaboración de los platillos y la ponencia con el fin de conocer un poco más de nuestra cultura.

- Ponencia El Maíz y su relación con el patrimonio inmaterial impartida por: Chef Gerardo Montoya Guerrero.

- Clase Demo Cuachala de Josefina y María Guadalupe Preciado impartida por: Chef Karina Torres Cruz.
- Clase Demo Platos Tradicionales del Mundo Maya con un toque de vanguardia impartida por: Mtra. Amairani Guerrero Zúñiga y Mtra. Karina Hernández Solís.
- Clase Demo Ingredientes Regionales de Chiapas impartida por: Chef Jesús Ediberto Madrigal Hernández.

#### **Mesa de diálogo de Cocineras Tradicionales:**

En esta mesa de diálogo se tomaron temas que hoy en día son de gran importancia para la preservación de la cocina tradicional de los pueblos, en los cuales los temas principales fueron los siguientes:

- Ingredientes de las recetas tradicionales y su situación actual.
- Uso de Técnicas de la Cocina Tradicional en nuestro tiempo.
- El legado de la Cocina Tradicional y como conservarlo.

Se tuvieron 2 relatores por la parte gastronómica y por la parte académica y ellos fueron:

- Relator Gastronómico: Cocinera Tradicional Celia Florian.
- Relator Académico: Dr. Mauricio Hernández Sánchez.

#### **IV. MÉTODO**

Este estudio se realizó bajo el enfoque cualitativo, por lo que Blasco y Pérez (2007) afirman que “la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas” ya que éste resulta ser el más adecuado para describir las actividades, relaciones, opiniones y percepciones de los participantes del encuentro, también fue un estudio descriptivo, ya que Dankhe (1986) citado por Hernández, Fernández y Batista (2014) afirma que “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

## V. RESULTADOS

El Encuentro Internacional de Cocineras Tradicionales del Mundo Maya 2da. Edición contribuyó al fortalecimiento, la detonación, la promoción y difusión de la cocina tradicional de los pueblos que comprenden el Mundo Maya; de igual modo, así como también propició la transmisión de los aprendizajes a los estudiantes a cerca del rescate de los valores en la cocina mexicana en particular la cocina tradicional. Durante este encuentro, se obtuvo la asistencia de 2,000 participantes, entre invitados especiales, estudiantes, docentes y personas de la comunidad.

Tabla 1. *Participantes del Encuentro Internacional de Cocineras Tradicionales del Mundo Maya 2da. Edición.*

<b>Participantes</b>	<b>Proveniencia</b>	<b>Total</b>
Cocineras tradicionales.	Guatemala, El Salvador, Honduras, México, Belice.	19
Chefs	Tabasco, México, Oaxaca	10
Talleristas y Conferencistas	Tabasco, Guadalajara, Oaxaca	14
Comunidad Universitaria	UTU	350
Estudiantes de Universidades públicas y privadas de todo el país.	Tabasco, Oaxaca, Yucatán, Hidalgo	53
Comunidad de gastrónomos y especialistas en turismo del Sureste México.	Tabasco, Yucatán, Chiapas	19
Empresarios y Directivos de empresas	Tabasco, Chiapas	20
Directores y Rectores de Universidades Públicas y Privadas	UTTAB, UTU, UTM.	15
Visitantes de la Zona de Influencia de la Universidad	Palenque, Chiapas Balancán, Tabasco Emiliano Zapata, Tabasco Tenosique, Tabasco	1,500
<b>Totales</b>		<b>2,000</b>

**NOTA:** Esta tabla muestra el número de asistentes, las empresas y las escuelas, los representantes de cada universidad invitada que asistieron al Encuentro Internacional de Cocineras Tradicionales del Mundo Maya en su segunda edición.

Fuente: Elaboración propia.

El evento tuvo una duración de 48 horas, contó con la participación de los estados de Oaxaca, Ciudad de México, Chiapas, Campeche, Quintana Roo, Yucatán, Tabasco, Hidalgo, así como de los países: Guatemala, El Salvador, Honduras, Belice y México.

Derivado de las diferentes actividades que se desarrollaron durante el encuentro, se logró el siguiente resultado:

**2do. Diplomado de Cocina Tradicional Mexicana de la Comunidad Ribereña “El Avispero”, de Emiliano Zapata, Tabasco:** Este diplomado se ha llevado a cabo durante dos años consecutivos, de los cuales se ha tenido una participación de 62 estudiantes de la carrera de T.S.U. en Gastronomía, dicho diplomado consta de 120 horas, con las siguientes tópicos: Estudio In situ, Conocimiento y Manejo de la Milpa, Transformación en la Nixtamalización, Alimentos derivados; con la colaboración Académica de los Profesores Pamela Guadalupe Alegría Mezquita y el Chef Jesús Manuel Hernández Rodríguez y de la Cocinera tradicional Rafaelita López Vázquez, originaria de la comunidad de Avispero en el municipio de Emiliano Zapata, Tabasco y Clotilde Pérez Luna de la cabecera municipal del mismo municipio.

Figura 1. 2do. Diplomado de Cocina Tradicional Mexicana de la Comunidad Ribereña “El Avispero”, de Emiliano Zapata, Tabasco. (imágenes propias)



Nota: La figura muestra el contenido que se llevó a cabo en el 2do. Diplomado de Cocina Tradicional Mexicana de la Comunidad Ribereña “El Avispero”.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

De acuerdo con lo planteado se llega a la conclusión que el realizar este tipo de Encuentros o Congresos hacen que permanezca la relación entre las instituciones de educación y la población, ya que el trabajar con cocineras de la región de Emiliano Zapata hace que detonemos la cultura, el turismo y la gastronomía de estas. No obstante, el trabajo realizado en el Segundo Encuentro Internacional de Cocineras Tradicionales del Mundo Maya dejó como referencia el trabajo realizado para con otras instituciones de educación ya que está sirviendo como ejemplo para los demás, el trabajar con países igual dejó una relación estrecha.

Asimismo, es preocupante el interés de los alumnos de Gastronomía y Turismo puesto que son tradiciones que deben seguir conservándose y que día con día se van perdiendo, al no encontrar los ingredientes, los cambios climáticos, los nuevos métodos de cocina que se enseñan en las universidades y que no se comienza por conocer la gastronomía del lugar donde se encuentran y así poder detonar el turismo rural o turismo gastronómico de las comunidades. Sin embargo, la información muestra un área de oportunidad para seguir trabajando con la preservación de la cultura turística y gastronómica de los pueblos y los países y tratar de rescatar lo que dejaron nuestros ancestros. Por ello, se trabaja para el 3er Encuentro Internacional de Cocineras Tradicionales del Mundo Maya que se llevará a cabo en noviembre del 2022.



## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

*Blasco, J. y Pérez, J. (2007). Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes.*

*Cárdenas, F. (2006). Proyecto Turísticos México. Editorial Trillas. SEGOB (2014).*

*Domínguez, A. (2006). Entrevista. Inédito.*

*Hernández R. et al, C. F. (1997). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill.*

*Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.*

*Padilla, C. D. (20-24 de octubre 2006). Las cocinas regionales un patrimonio para el desarrollo [Ponencia]. VII Congreso Latinoamericano de Sociología Rural, Ecuador, Quito.*

*Plan Estatal de Desarrollo Tabasco (2019- 2024). Desarrollo cultural. Villahermosa, Tabasco. COPLADET. Pág. 105-117.*

*UPEL Guanare Estado Portuguesa. (2022). Desarrollado by ustminvestigacion: <http://ustminvestigacion.blogspot.com/2016/06/enfoque-cualitativo.html>*

*Torres, J. (Enero de 2010). Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. <https://www.redalyc.org/pdf/417/41712087008.pdf>*

## CAPÍTULO 13

# GASTRONOMÍA TABASQUEÑA: TENDENCIAS EN EL CONSUMO DEL CHOCOLATE

Claudia Fabiola Ávila Guzmán, María Ydolina Rosales Pérez,  
Sara Trejo González, Lizbeth Carrillo Ponte,  
María Verónica Madrigal Rivera,  
Marta Muradás Pérez

### I. RESUMEN

El consumo de chocolate a nivel mundial ha aumentado en los últimos años, hecho que ha permitido a las empresas productoras nacionales y locales (como es el caso de la región Chontalpa del Estado de Tabasco), desarrollar una mejor planta que tenga un mayor rendimiento en la producción por hectárea. Tabasco sigue siendo el mayor productor de cacao en el país, con 17,430 toneladas, seguido de Chiapas y Guerrero, con 9,612 y 245 toneladas, respectivamente. El mercado al que busca dirigirse el consumo del Chocolate, son todas aquellas personas preocupadas por su salud, bienestar y cuidado de ellos mismos; así como también personas interesadas en atención especializada, con personal capacitado en cuanto a la descripción de sus características y beneficios. Este comportamiento ha sido impulsado recientemente por los impactos del cambio climático en la calidad de vida de las personas y por la pandemia del Covid-19, que recordó a la humanidad lo importante de tener una buena condición de salud y un sistema inmunológico fuerte. Una de las tendencias asociadas a este comportamiento está relacionada con el consumo de la fruta del cacao.

Debido a que los tipos de datos que se requiere obtener a través de esta investigación son de función cuantitativos, la metodología que aplica permite conocer las opiniones y requerimientos que los clientes desean de los Chocolates, con la finalidad de generar confianza y confirmar la demanda. La aplicación de encuestas es la técnica más viable para la recolección de la información, ya que las personas encuestadas son clientes y consumidores potenciales del chocolate tabasqueño. Asimismo, una encuesta realizada personalmente permite conocer aún mejor sobre las necesidades de las personas, obteniendo información más directa y completa.

*Palabras clave: Consumo, Chocolate, gastronomía, saludable*

## **II. INTRODUCCIÓN**

El presente documento denominado “Gastronomía Tabasqueña: Tendencias en el Consumo de Chocolate”, es el resultado de una investigación que determina el estudio de las tendencias en el consumo de chocolate en el mercado local, para optimizar su productividad y demanda. Esto brinda un mayor conocimiento de las necesidades de las personas para realizar mejoras en el producto que se ofrece y de esta manera satisfacer a sus clientes.

El consumo de Chocolate a nivel mundial ha aumentado, siendo una de las causas la llegada de la pandemia, ya que volvió a los consumidores más indulgentes consigo mismos al estar confinados en sus casas, al servir como apoyo emocional por los beneficios que trae al organismo y al sistema inmune. A raíz de este fenómeno de salud, se ha identificado un número mayor de consumidores que buscan soluciones alternativas para necesidades especiales, por lo que el 83% de los consumidores globales buscan que el Chocolate sea sabroso y bueno para su salud. Esto ha permitido que el 67% de los consumidores globales se informe sobre los beneficios del Chocolate y su contenido. Con estas demandas, los productores están innovando con la forma de hacer chocolate, así como desarrollar nuevos formatos y categorías, pues existe un 75% de consumidores globales que buscan probar nuevas y emocionantes experiencias al consumir Chocolate (Inforetail, 2022). Sin embargo, actualmente en el Estado de Tabasco, los productores de cacao todavía se están adaptando a las nuevas demandas del mercado, resultando incipiente la producción al haber solo una hacienda productora que está desarrollando una nueva variedad, con mayor rendimiento por hectárea y más resistente a las plagas.

En este documento se tiene como objetivo principal, presentar los resultados de la investigación realizada, en la que se determine los gustos en el consumo del Chocolate del segmento de mercado con mayor demanda y requisitos, en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, para identificar el desarrollo de nuevos tipos de chocolate. Para ello es necesario identificar las características del segmento de mercado que estaría demandando este producto, así como, identificar sus principales necesidades a ser cubiertas y el tipo de Chocolate más demandado. Esto brinda un mayor conocimiento de las necesidades de los consumidores, para realizar mejoras en el producto que se ofrece y de esta manera satisfacer

a los clientes y alcanzar los objetivos comerciales de las empresas oferentes de Chocolate en el estado de Tabasco.

Este trabajo está dividido en temas como: la metodología, la descripción del mercado, el tipo de diseño que se llevó a cabo, la muestra, muestreo, las encuestas que se aplicaron, así como las conclusiones a las que se llegó con la investigación, también se describe la estructura que lleva el trabajo para desarrollar su área de mejora, definiciones sobre el estudio de mercado (cuantitativo y cualitativo), diseños de cuestionarios y metodología para elegir un instrumento de evaluación y obtener resultados para la mejora. En este punto, es donde se desarrolla propuesta de solución del proyecto en cuanto a identificar las preferencias en el consumo del chocolate entre la población de estudio. Lo anteriormente señalado, se encuentra desglosado por secciones en este documento para un mayor entendimiento de la investigación realizada.

Por último, es importante mencionar que este documento impacta en las líneas de investigación que el Cuerpo Académico Innovación Educativa para el Desarrollo Empresarial cultiva, al permitir identificar un producto y un mercado al cual satisfaga, creando un ejercicio real que sea utilizado con fines académicos en las carreras de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia de la División de Administración y Negocios, así como en el TSU en Turismo y Gastronomía, Programas Educativos de la Universidad Tecnológica de Tabasco.

### **III. DESARROLLO**

Debido a que los tipos de datos que se obtienen a través de esta investigación son cuantitativos, la metodología que se aplica permite conocer las características y requerimientos que los clientes desean de los chocolates, con la finalidad de generar confianza y confirmar la demanda. La aplicación de encuestas es la técnica más útil en la recolección de la información por la siguiente ventaja: permite conocer aún mejor sobre las necesidades y características de los consumidores, obteniendo de ellos información actual y completa. El mercado que representa el consumo actual del chocolate está formado por aquellas personas preocupadas por su salud, bienestar y cuidado de ellos mismos, así como también, por personas interesadas en la atención especializada con personal capacitado en el manejo de los beneficios del producto. Con estos factores se obtiene un producto de

diferenciado, ya que el cliente analiza, evalúa y compara precios, en la calidad e ingredientes de este.

#### **IV. MÉTODO**

Dentro de este trabajo se presentan variables como: el consumo de chocolate, beneficios para la salud, frecuencia de compra e innovaciones de producto. Por ello, la metodología utilizada, la descripción del mercado, el tipo de diseño que se llevó a cabo, la muestra, el muestreo, las encuestas que se aplicaron, permitieron generar las conclusiones a las cuales se llegó con la investigación. En este punto, se desarrolla la posible solución que el proyecto pretende resolver en cuanto al problema. Lo anteriormente señalado, se encuentra desglosado por secciones en este documento para un mayor entendimiento, donde se muestra información acerca del consumo del Chocolate y propuestas comerciales diseñadas para aumentar su demanda, de tal manera que se den a conocer las ventajas de su consumo.

Dando a conocer internamente al Chocolate; así como también, la estructura que lleva el trabajo para desarrollar su área de mejora, definiciones sobre el estudio de mercado (cuantitativo y cualitativo), diseños de cuestionarios y metodología para elegir un instrumento de evaluación y obtener resultados para la mejora. (Hernández, 2006). Los tipos de diseños que aplican a esta investigación son de tipo: Exploratorio y Descriptivo. El diseño Exploratorio se utiliza para identificar la preferencia del cliente por los diferentes sabores y tipos; así como, conocer la presencia que tiene el consumo del Chocolate en la mente del consumidor. Por otro lado, con el diseño Descriptivo, se pretende generar publicidad con base a la información obtenida en las encuestas, describiendo las características y servicios que ofrecen las tendencias en el consumo del Chocolate.

El mercado meta son personas responsables e interesadas por su bienestar y cuidado de ellos mismos, así como también, personas que no tiene definido un lugar de confianza para comprarlos o adquirirlos, que implique investigar diferentes establecimientos y marcas, con un nivel socioeconómico de C y C+, hombres y mujeres entre 8 y 55 años, de la ciudad de Villahermosa, de acuerdo con datos obtenidos a través de información del INEGI (2022). A continuación, en la tabla 1, se presenta el resultado que se obtuvo en el cálculo del tamaño muestral. En este caso se da a conocer la proporción esperada, obteniendo un resultado de 265 encuestas para realizar el estudio (McDaniel y Gates, 2011).

Tabla 1. Resultado obtenido el cálculo del tamaño muestral.

<b>N</b>	252,636
<b>P</b>	0.5
<b>Q</b>	0.5
<b>E</b>	0.06
<b>Z</b>	1.96
<b>N-1</b>	252,635
<b>Muestra</b>	<b>265</b>

Fuente: Elaboración propia.

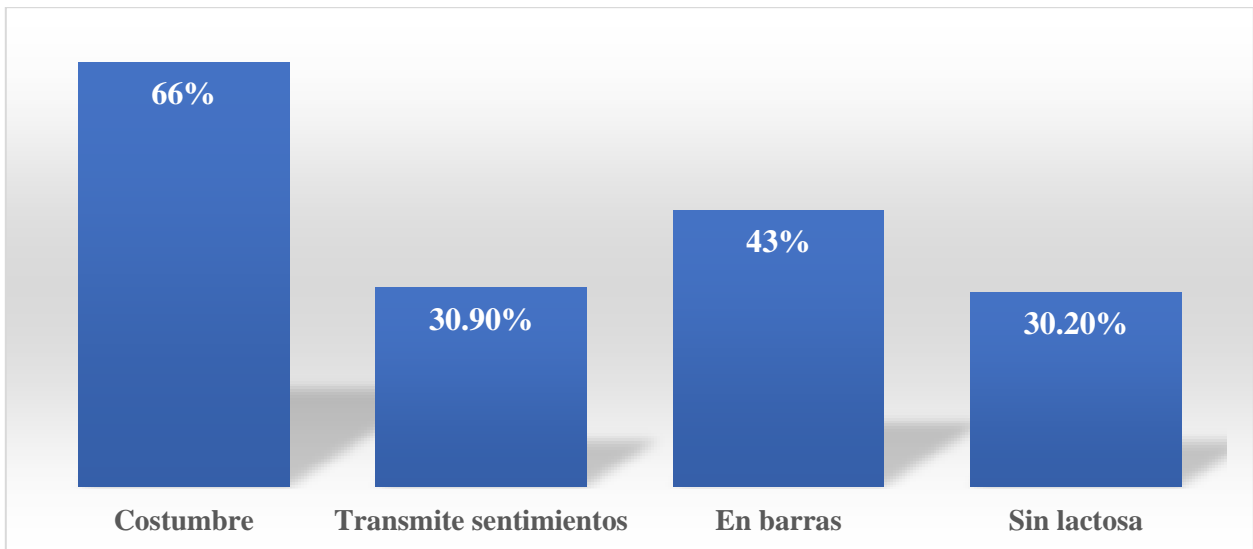
Con el resultado del muestreo, el instrumento de recolección de datos es una encuesta que se aplicó en plazas comerciales donde asisten personas del nivel socioeconómico antes mencionado, con el objetivo de conocer y/o confirmar las necesidades y opiniones que los clientes requieren sobre el consumo del Chocolate y determinar cómo influir en su preferencia. El cuestionario constó de 13 preguntas de opción múltiple y tuvo como objetivo: Identificar las necesidades y opiniones de los clientes sobre el Consumo del Chocolate (Altamirano, 2017; Camacho, 2018).

Con la finalidad de tener más participación por los encuestados y utilizar mejor las herramientas disponibles hoy en día, la aplicación de las encuestas se realizó de manera mixta, es decir, se imprimieron 135 encuestas y se aplicaron de forma personal, mientras que las 130 restante, fueron aplicadas en formato digital, a través de redes sociales, donde se solicitó al usuario que el único requisito para responder a las preguntas era consumir los Chocolates y poseer un gusto agradable por ellos. Cabe mencionar que se utilizaron 5 encuestas de prueba piloto para evaluar su efectividad y duración al momento de aplicarlas de forma personal y estas no fueron registradas en el software Dyane, utilizado para hacer los cálculos estadísticos de las respuestas obtenidas (Dyane, 2014).

## V. RESULTADOS

El análisis e interpretación consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a los distintos cuestionamientos planteados en la investigación. De esta manera, con la aplicación de las encuestas se obtuvieron datos importantes que se registraron en el software Dyane para interpretar las principales preguntas en una gráfica que muestre las preferencias de los consumidores de acuerdo con el segmento estudiado y al gusto por el Chocolate, como se muestra a continuación:

Figura 1. Gustos y beneficios del chocolate.

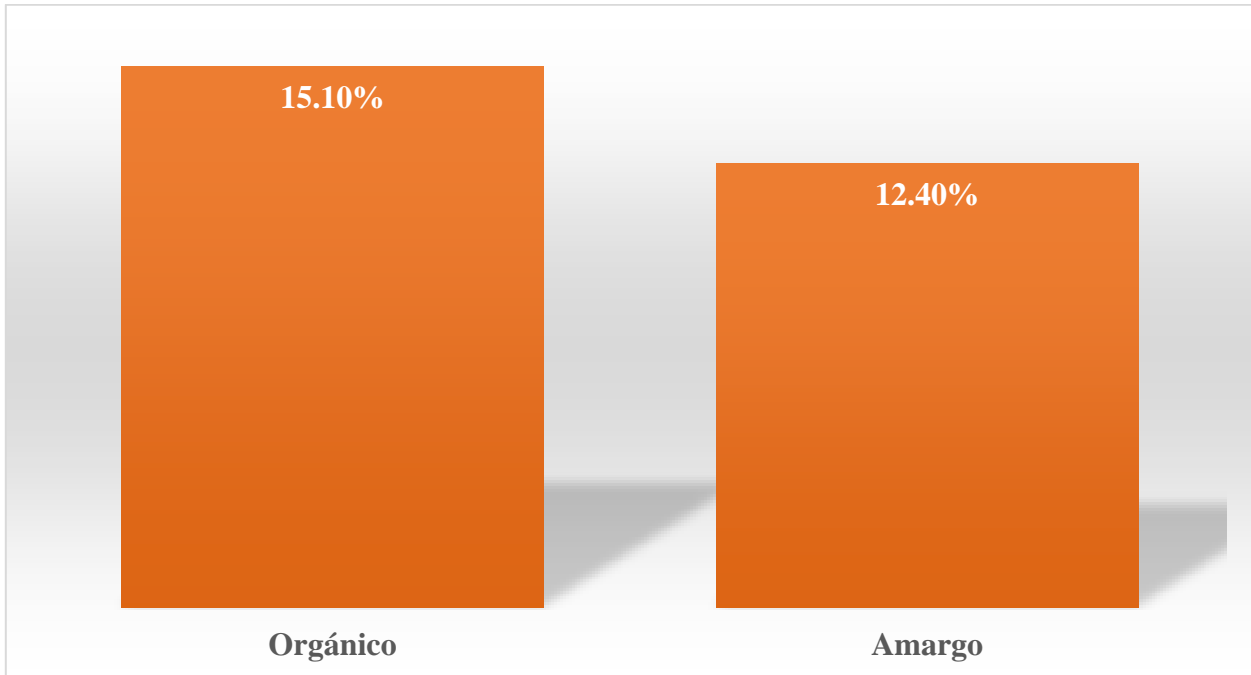


Fuente: Elaboración propia.

Nota: En la tabla se observa que la respuesta más elegida por la población de estudio, con el 43% a favor, dice que suelen consumir el Chocolate en barras. Por costumbre un 66% del total de la población de estudio, mientras que el 30.9% respondió que por que Transmite Sentimientos.

Dentro de las propuestas de nuevos productos, el 34.3% de la población de estudio afirma que opina de un producto como el Chocolate preparado con leche sin lactosa que es “novedoso”, por lo que el 30.2% dice que lo podían consumir ya que es “intolerante” a la lactosa.

Figura 2. Consumo del chocolate por sus beneficios.



Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra el tipo de chocolate que el consumidor prefiere: un 35.5% con relleno, el 20.4% chocolate fino, el 16.2% se inclina a consumir “Chocolate blanco”; y por último el 15.1% de los encuestados prefieren el “chocolate orgánico”, que es parte de la tendencia en los últimos años, por los beneficios que aporta para la salud de los consumidores.

En cuanto al sabor del Chocolate, se identificó que el 37.4% de la población de estudio eligió que le gusta su sabor “suave”; el 20% dijo preferirlo “dulce” y el 16.6% del estudio señaló que el “semi amargo” es el sabor que les agrada; por otra parte, en menor cantidad con un 12.4% lo prefieren “amargo”, como es el caso de las personas con diabetes, principalmente. Y por último con una mínima cantidad de 6.8% la prefieren “muy dulce”.

### **Hallazgos**

Derivado a la aplicación de la encuesta, se identificó que las personas en su mayoría consideran que el consumo del Chocolate es muy importante. Es por ello que, para conocer la opinión de los encuestados sobre el consumo del Chocolate, se realizaron las preguntas con respecto a la atención de que tanto consumen las personas el chocolate, así como el sabor,



el precio del producto, y se detectó que la mayor cantidad de personas consumen el producto, debido a que ellos mencionan que el Chocolate puede ser bueno para su salud. Del mismo modo se cuestionó a las personas sobre el monto que estarían dispuestos a pagar por el producto, esto con la intención de conocer la cifra aproximada para hacer un estimado sobre el costo de los productos del Chocolate que se ofertan en las tiendas y saber si estos resultan accesibles para los clientes, del mismo modo se busca crear promociones que incentiven a los clientes a preferir el consumo del Chocolate, ya que se demostró en la pregunta número 12 que las personas prefieren consumir chocolates finos y orgánicos.

Otra pregunta importante que se realizó fue la de ¿en qué medios les gustaría recibir información acerca del Chocolate?, donde los encuestados respondieron que el medio de comunicación idóneo es el internet y que lo utilizarían debido a sus limitaciones de tiempo, por lo que se busca aumentar su eficiencia para mantener ese plus, ya que es conocido que no todos los productos cuentan con esta forma de comunicación entre sus consumidores. También se identificó que las redes sociales son el medio de comunicación preferido para generar publicidad, ya que juega un papel muy importante en la decisión de compra de las personas.

Para finalizar se encontró que la forma de acercarse a las personas es clave para que acepten regalar su tiempo para completar la encuesta. Haciéndolo de la forma adecuada se motiva a aportar ideas, incluso de manera alegre.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Contar con una metodología de investigación permite obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir, o aplicar el conocimiento a la empresa. Por otro lado, la investigación es fundamental ya que forma parte de un camino profesional y ayuda a mejorar aquellas áreas de oportunidades como la de administración en el caso del consumo del Chocolate, formulando nuevas teorías de publicidad y/o mejorando las existentes. Con la realización de este proyecto se expuso el procedimiento que conlleva aplicar una investigación de mercado al consumo del Chocolate ya con muchos años en el mercado, donde existe la posibilidad de que los resultados sean los esperados. Después de haber realizado la investigación se demostró que la mayoría de los encuestados consumen el Chocolate en barra de sabor suave y dulce, sin embargo, se identificó un 15.10 % de

preferencias hacia chocolates sin lactosa y un 12.40 % por el Chocolate amargo, lo que indica que la tendencia en el consumo de productos naturales y que mantengan los beneficios del Chocolate, está siendo importante.

Por último, es importante mencionar que se desarrolló una investigación de mercado cuantitativa, donde se aplicaron 265 encuestas para conocer las necesidades de las personas por el consumo del Chocolate en la entidad y los productos que se ofrecen; cabe mencionar que las encuestas fueron aplicadas a personas con el nivel socioeconómico C y C+, siendo ellos el mercado al que el Chocolate se dirige principalmente. Este segmento de mercado demanda un producto que tenga entre otros atributos: que sea orgánico, amargo, en barras y que mantenga sus propiedades y beneficios para la salud al presentar un producto novedoso que se elabore con leche deslactosada, como una opción para aquellas personas intolerantes a la lactosa.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

*Camacho, M. (2019) Mercados agroindustriales: Marketing e innovación - Primera edición.  
– Villahermosa, Centro, Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2019*

*Dyane (2014) Versión 4. Jorge Espejo. España.*

*Hernández, R. (2006) Metodología de la investigación. McGraw Hill.*

*Inforetail (26 de septiembre 2022) Cuatro tendencias de futuro para el chocolate.  
<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/cuatro-tendencias-de-futuro-para-el-chocolate/35a3bd2a0781a9c72793cecf85268551>*

*Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2022). Censo Socioeconómico.  
México: INEGI.*

*McDaniel, C.J. y Gates, R. (2011). Investigación de mercados, 8ta Edición (7). México:  
Cengage Learning.*

**CAPÍTULO 14**  
**LA GASTRONOMÍA, IDENTIDAD CULTURAL**  
**PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO**  
**SUSTENTABLE. CASO DE ESTUDIO: TAPIJULAPA,**  
**TABASCO**

Lucía Sandoval Núñez, María Lyssette Mazó Quevedo,  
Susana Mandujano Contreras

**I. RESUMEN**

El objetivo del presente estudio fue determinar la percepción que tienen, tanto turistas como pobladores locales, sobre la importancia de la gastronomía como motor impulsor de la cultura e identidad cultural que coadyuve al impulso del desarrollo turístico sostenible del pueblo Mágico de Tapijulapa. Se realizó con una metodología cuantitativa, el diseño de investigación fue de tipo transversal. Como herramienta de investigación se diseñaron y aplicaron dos cuestionarios. Los cuestionarios fueron aplicados por estudiantes de la carrera de Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico de la Universidad Tecnológica de Tabasco, como parte de su formación profesional. Las variables estudiadas: identidad cultural y desarrollo turístico sustentable. Los resultados demuestran que los turistas otorgan mayor valor a la gastronomía como parte de la identidad cultural de un pueblo y que podría impulsar el desarrollo turístico sostenible de la localidad, mientras que los pobladores otorgan un valor menor a la gastronomía como parte representante de su cultura y como impulsor de desarrollo turístico del pueblo.

*Palabras clave:* Turismo gastronómico, Identidad Cultural, Desarrollo Turístico Sustentable

**II. INTRODUCCIÓN**

La gastronomía, de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (2020) “es un conjunto de los platos y usos culinarios de un determinado lugar”. Por otro lado, “la gastronomía es un gran componente del sector turismo, por ello es importante su estudio y adecuada observación de tal manera que se logre ofertar un producto de calidad y logre

reconocerse en todo el mundo” (Ibarra, Alvarado, Viveros, 2014). Esto con la finalidad de satisfacer a aquellos turistas que solo buscan restaurantes y/o establecimientos para alimentarse y para aquellos que viajan por comer. Para estos últimos, el deleitar un delicioso platillo forma parte de su estilo de vida, por lo que este debe estar diseñado con altos estándares de calidad y belleza, características que por sí mismas podrán incorporar a la gastronomía dentro de un área de las artes. De acuerdo con Torre (2007), en su estudio denominado ¿es la gastronomía un arte?, concluye que lo que “determina si un objeto (plato) es una obra de arte o una mera necesidad satisfactoria, es el uso de las técnicas requeridas, los objetivos planificados y los efectos producidos, entonces la gastronomía es arte, porque cumple ampliamente con todos y cada uno de ellos”.

Para que los productos gastronómicos puedan elaborarse con los estándares antes mencionados es importante que los planes de estudio en gastronomía sean diseñados para formar profesionales en esta área “orientados hacia la investigación, que permite la identificación de problemas y la generación de propuestas focalizadas a solucionarlos, no solo en el ámbito restaurantero sino en otros concernientes con los alimentos” (Peláez y Barragán, 2019). Por lo que, se podrá esperar que los profesionistas gastronómicos puedan dar solución a problemáticas más comunes como “la inadecuada administración en establecimientos de alimentos y bebidas, la falta de divulgación y promoción de la cultura gastronómica, el desaprovechamiento de los recursos gastronómicos para el fortalecimiento del turismo, entre otras” (Muñoz, Tamayo y Hernández, 2012).

Aunado a lo anterior, es importante reconocer a la gastronomía como “una estrategia de desarrollo turístico que promueve al patrimonio cultural mediante la patrimonialización, dentro de un contexto de globalización en el que dinámicas de homogeneización y *heterogeneización* cultural convergen” (Acosta, 2017). Los platillos elaborados son de gran utilidad para comprender las relaciones sociales que se entretienen y cómo éstas constituyen un medio para preservar la identidad cultural del lugar. Mientras que, por otro lado, la satisfacción gastronómica que los turistas obtienen al realizar una visita a un destino turístico condiciona su valoración y recuerdo de los restaurantes que ha visitado y de todo lo que ha visto y vivido en el viaje (Alcántara, 2004).

Tapijulapa es un pueblo en la región de la sierra, que pertenece al municipio de Tacotalpa en el estado de Tabasco en México, que en el año 2010 logra el nombramiento

como Pueblo Mágico, gracias a la oferta turística ahí existente y a la organización de los diferentes actores sociales involucrados en la actividad turística para la solicitud de este importante nombramiento para Tapijulapa (Sandoval y Ortega, 2018). Este pueblo posee riquezas naturales y culturales con potencial para el desarrollo del turismo alternativo, turismo rural y de aventura, así como, para el desarrollo de productos acordes a la región y que no han sido debidamente aprovechados (Muñoz, 2021), como sucede con la riqueza gastronómica de la localidad. En Tapijulapa existen platillos tradicionales como el pishul (pizza tabasqueña), el pushane (tipo de tamalito hecho de maíz), mole de cerdo, mone (carne de cerdo preparada con hojas de momo, plátano verde y envuelta en hojas de plátano), libras de pescuezo de res, pierna de puerco en hoja de plátano, pan de plátano o dulce de papaya, entre otros. Bebidas como el agua de jujo, coco, matalí, carambola. Productos con los que se pueden deleitar hasta los paladares más exigentes.

Por lo anterior expuesto, han surgido dos importantes preguntas: ¿los habitantes de la localidad han contemplado a la gastronomía de Tapijulapa como parte de su identidad cultural digno de impulsar el desarrollo Turístico del Pueblo?, ¿los turistas locales consideran a la gastronomía como parte de la cultura del pueblo y como factor determinante del desarrollo turístico del Pueblo Mágico de Tapijulapa? Para responder estas preguntas fue necesario la guía universitaria para que estudiantes de la carrera de turismo recopilaran la información para dar las respuestas a esas interrogantes, siendo el objetivo de la investigación determinar la percepción que tienen, tanto turistas como pobladores locales, sobre la importancia de la gastronomía como motor impulsor de la cultura e identidad cultural que coadyuve al impulso del desarrollo turístico sostenible del pueblo Mágico de Tapijulapa.

### **III. DESARROLLO**

La gastronomía “comienza a escribirse con las aportaciones de estudios antropológicos que evidencian cambios importantes en el régimen alimentario del periodo arcaico, como el descubrimiento y uso del fuego, el perfeccionamiento de la caza, la domesticación de animales, y el inicio de la agricultura” (Reyes, Guerra y Quintero, 2017). Es importante reconocer que los hábitos alimentarios de una población en particular se encuentran estrechamente relacionados al lugar geográfico en el que viven porque éste incluye el clima, características del suelo, montañas y principalmente la flora y la fauna existente (Reyes; 2017).

El patrimonio gastronómico mexicano tiene sus orígenes desde las épocas antiguas donde se plantean grandes momentos en los que la alimentación fue construida y enriquecida como “las cocinas primitivas e indígenas precolombinas; el encuentro de técnicas, ingredientes y utensilios que trajo consigo la Conquista española; y la evolución permanente que ha tenido la comida, entendida ya como gastronomía mexicana” (Favila, López y Quintero, 2014).

Es así como la “identidad gastronómica, desde la perspectiva del turismo cultural, se considera como un atractivo más para el mercado: platillos regionales son, en ocasiones, el motivo principal de la visita de los turistas” (Güemes y Ramírez, s.f). Lamentablemente, en el estudio que realizaron sobre la identidad en la gastronomía de la frontera México-Belice, los resultados revelaron que, si bien hay una gran demanda gastronómica por parte del turismo nacional, éstos no perciben la presencia de una identidad gastronómica propia, desarrollada con características de producto turístico. De acuerdo con López, Camacho, Guzmán y Hernández (2016), la gastronomía en México “se ha consolidado como un importante campo para el desarrollo y se ha colocado a la vanguardia a nivel internacional; contribuye al fortalecimiento de las relaciones sociales y la gastronomía tradicional y popular es un factor de identidad y distintivo cultural”. Las tendencias actuales en la gastronomía mexicana como la gastronomía basada en el cosmopolitismo, cocinas tradicionales y populares, gastronomía turística patrimonialista, cocina de autor, estetización de la gastronomía, gastronomía saludable, entre otras, vinculadas al proceso actual de globalización, favorecen el desarrollo turístico de los pueblos.

Para Acle, Santos y Herrera (2020) “el arte culinario como fuente de atractivo de flujos turísticos, es de gran importancia al ser un elemento casi obligado durante una visita a un lugar ajeno al del turista”, además de brindarle al visitante la oportunidad de conocer la cultura del lugar a través de sus platillos. En el estudio realizado por Acle, et. Al. (2020), denominado la gastronomía tradicional como atractivo turístico en la ciudad de Puebla, México, se demostró “que la gastronomía tradicional de la ciudad de Puebla es un atractivo turístico detonante de la actividad turística de la ciudad”, aunque es necesario el establecimiento de estrategias relacionadas con la atención y entretenimiento para visitantes para mejorar el impacto que la gastronomía pueda generar y ésta pueda llegar a ser un motivo primario de desplazamiento.

En el estudio realizado por Suárez, Ramón e Izquierdo (2018) cuyo objetivo fue el estudiar las rutas turísticas del Estado de Tabasco y el conocimiento que tienen los habitantes sobre la gastronomía turística como factor influyente para realizar un viaje a otro destino o si sólo forma parte secundaria en la elección de viaje. Como parte de sus hallazgos se encontró que los turistas viajan por dos motivos: para conocer otros lugares y para conocer el destino a través de su gastronomía, aunque consideraron importante fortalecer el sector gastronómico para convertirlo en una fuente de productividad e ingresos para la región a través de la promoción de rutas gastronómicas que transmitan la identidad cultural de la localidad.

Por otro lado Rodríguez y López (2005), en su estudio enfocado al desarrollo sustentable, a través del etnoturismo, y su participación como generador de ingresos en comunidades cercanas al parque estatal de la Sierra hicieron hincapié en la importancia del conocimiento actual de la flora y fauna, sus bellezas naturales y especialmente de las circunstancias socio ambientales, para así, motivar la eventual participación de los pobladores quienes serían los encargados de desplegar las actividades ecoturistas. Por la importancia de estos hallazgos es necesario que los pobladores consideren las tendencias turísticas actuales que apuntan a la riqueza cultural y gastronómica de las localidades turísticas como parte de la identidad cultural y de desarrollo económico local, por lo que Tapijulapa, Villa Luz y Arroyo Chispa, del Parque Estatal en la Sierra de Tabasco deberán potencializar el desarrollo turístico de esta zona, con estrategias bien enfocadas a través de planes de negocios, desarrollo de empresas de responsabilidad y la infraestructura y equipamiento ambiental apropiado.

El desarrollo turístico sostenible debe estar íntimamente ligado al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales, a la maximización de la experiencia de los turistas y a la conservación de la calidad de los recursos, naturales, culturales y ambientales, factores indispensables para la sostenibilidad local (Venturini, 2015). Por lo que es importante reconocer que el valor demostrado por los turistas y pobladores locales a la gastronomía como factor cultural y de identidad puede derivar en un desarrollo turístico sostenible impulsado por los productos culinarios ofrecidos en un pueblo.



#### **IV. MÉTODO**

El presente estudio se realizó con una metodología cuantitativa, el diseño de investigación fue de tipo transversal debido a que se recolectó la información una sola vez, en un período de tres fines de semana consecutivos durante el período vacacional de semana Santa, con el apoyo de estudiantes de la carrera de Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico de la Universidad Tecnológica de Tabasco. El objetivo de la investigación fue determinar la percepción que tienen, tanto turistas como pobladores locales, sobre la importancia de la gastronomía como motor impulsor de la cultura e identidad cultural que coadyuve al impulso del desarrollo turístico sostenible del pueblo Mágico de Tapijulapa. Los resultados han dado la pauta para contrastar la percepción sobre los mismos temas que tienen los dos grupos estudiados.

La estrategia empleada para obtener la información fue la aplicación de dos cuestionarios, en donde se evaluó el nivel de acuerdo o desacuerdo a través de una escala de Likert, a través de ocho preguntas evaluando lo mismo para ambos grupos. El primer cuestionario se dirigió a los turistas que visitan Tapijulapa y otro dirigido a la población, con los cuales se midieron las variables: cultura e identidad cultural de la gastronomía de Tapijulapa y desarrollo turístico derivado de la gastronomía local. Las características de los turistas estudiados fueron las siguientes, individuos de 28 a 40 años que visitaban Tapijulapa en compañía de su pareja, familiares o amigos. Fueron elegidos a través de un muestreo aleatorio simple, en el que todos los individuos tenían la misma posibilidad de seleccionarse, en total fueron 80 turistas estudiados. El cuestionario se aplicó justo a la salida de los principales restaurantes de Tapijulapa para obtener la percepción más reciente de su experiencia gastronómica. Por otro lado, se aplicaron 100 cuestionarios a pobladores de la localidad que viven en el centro de Tapijulapa, Villa Luz y Arroyo Chispa por ser los que pueden apreciar de manera cercana el fenómeno turístico que llega al pueblo. Éstos se dirigieron principalmente a las amas de casa.

La herramienta empleada para tal efecto fue la siguiente:

Tabla 1. *Variable identidad cultural*

Variable estudiada	Cuestionario turistas	Cuestionarios pobladores
Identidad Cultural	Considero a la gastronomía como parte de la cultura de un pueblo.	La gastronomía local forma parte de la riqueza cultural de Tapijulapa.
	A través de la riqueza gastronómica de un pueblo se afianza más su cultura e identidad.	Los platillos gastronómicos ofertados en Tapijulapa muestran la riqueza cultural e identidad del pueblo.
	La gastronomía de Tapijulapa tiene las características para que el pueblo pueda reconocerse culturalmente a nivel local, estatal, nacional e internacional.	La gastronomía de Tapijulapa tiene las características para que el pueblo pueda reconocerse culturalmente a nivel local, estatal, nacional e internacional.

Nota: se describe la variable 1 respecto a los cuestionarios aplicados a turistas y pobladores.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. *Variable Gastronomía: Desarrollo Turístico Sostenible de Tapijulapa*

Variable estudiada	Cuestionario turistas	Cuestionarios pobladores
Gastronomía: Desarrollo Turístico Sostenible de Tapijulapa	La gastronomía de Tapijulapa tiene el potencial para propiciar el desarrollo turístico del pueblo.	Tapijulapa cuenta con suficientes platillos para ser reconocido turísticamente por su gastronomía y propiciar desarrollo turístico
	La gastronomía elaborada con productos locales es un factor determinante a la hora de visitar un sitio turístico.	Considero que la gastronomía influye en la experiencia turística del visitante y puede impulsar el desarrollo turístico de Tapijulapa.
	La gastronomía típica de una localidad influye de manera determinante en la satisfacción de una experiencia turística.	Los platillos que se ofertan en los restaurantes de Tapijulapa influyen en la satisfacción de una experiencia turística.
	Recomendaría a todos mis conocidos la gastronomía de Tapijulapa.	recomendaría ampliamente la gastronomía de Tapijulapa para impulsar el desarrollo turístico a través de sus platillos
	Regresaría a Tapijulapa a degustar sus deliciosos platillos.	El turista regresará a Tapijulapa por su gastronomía

Nota: se describe la variable 2 respecto a los cuestionarios aplicados a turistas y pobladores.

Fuente: elaboración propia.

## V. RESULTADOS

a) *Identidad Cultural*. El 83% de los turistas estudiados estuvieron totalmente de acuerdo en que la gastronomía forma parte de la cultura de un Pueblo, el 16% estuvieron de acuerdo y 1% en desacuerdo (Figura 1). En contraste, el 66% de la población está totalmente de acuerdo en que la riqueza gastronómica de la localidad forma parte de la riqueza cultural de Tapijulapa. El 26% de acuerdo, el 7% en desacuerdo y 1% en total desacuerdo (Figura 2).

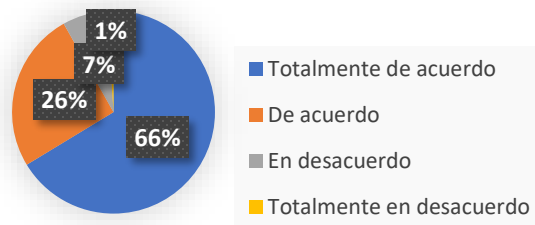
Figura 1. *La gastronomía como parte de la cultura de un pueblo*



Nota: En la gráfica se establecen los resultados a la afirmación: Considero a la gastronomía como parte de la cultura de un pueblo.

Fuente: elaboración propia.

Figura 2. *La gastronomía local*

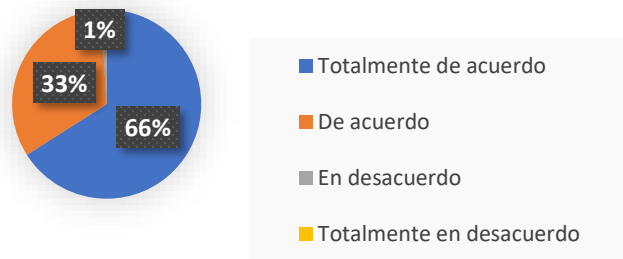


Nota: En la gráfica se establecen los resultados a la afirmación: La gastronomía local forma parte de la riqueza cultural de Tapijulapa.

Fuente: elaboración propia.

El 66% de los turistas está totalmente de acuerdo en que la riqueza gastronómica de un pueblo afianza más su cultura e identidad, el 33% está de acuerdo y solo 1% estuvo en desacuerdo (Figura 3). En contraste el 70% de los pobladores estuvieron totalmente de acuerdo en que los platillos gastronómicos de la localidad muestran la riqueza cultural e identidad del pueblo, el 22% estuvo de acuerdo, 5% en desacuerdo y 3% e total desacuerdo (Figura 4).

Figura 3. Riqueza gastronómica garantiza la identidad cultural e identidad de un pueblo.



Nota: En la gráfica se establecen los resultados a la afirmación: A través de la riqueza gastronómica de un pueblo se afianza más su cultura e identidad.

Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Platillos gastronómicos que muestran la riqueza cultural e identidad de un pueblo.

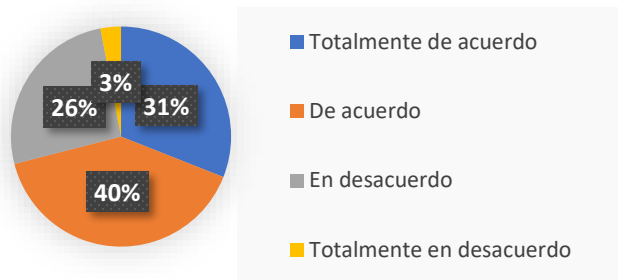


Nota: En la gráfica se establecen los resultados a la afirmación: Los platillos gastronómicos ofertados en Tapijulapa muestran la riqueza cultural e identidad del pueblo.

Fuente: elaboración propia.

El 31% de los turistas está totalmente de acuerdo en que la gastronomía de Tapijulapa cuenta con las características para reconocerse, el 40% está de acuerdo, un 26% en desacuerdo y el 3% en total desacuerdo (Figura 5). En contraste el 27% de los pobladores está totalmente de acuerdo en que la gastronomía cuenta con las características para reconocerse, el 35% está de acuerdo, el 28% en desacuerdo y el 10% en total desacuerdo (Figura 6).

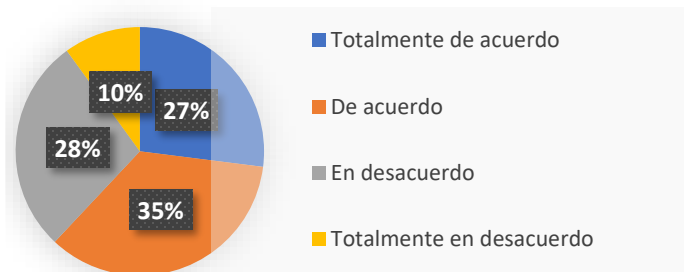
Figura 5. La gastronomía de Tapijulapa desde la perspectiva de los turistas.



Nota: En la gráfica se establecen los resultados a la afirmación: La gastronomía de Tapijulapa tiene las características para que el pueblo pueda ser reconocido culturalmente a nivel local, estatal, nacional e internacional.

Fuente: elaboración propia.

Figura 6. La gastronomía de Tapijulapa desde la perspectiva de los pobladores.



Nota: En la gráfica se establecen los resultados a la afirmación: La gastronomía de Tapijulapa tiene las características para que el pueblo pueda ser reconocido culturalmente a nivel local, estatal, nacional e internacional.

Fuente: elaboración propia.

b) *Desarrollo Turístico Sostenible*. El 53% de los turistas estudiados están totalmente de acuerdo en que la gastronomía de Tapijulapa tiene el potencial para propiciar el desarrollo turístico del pueblo, el 39% está de acuerdo, 7% en desacuerdo, mientras que el 1% está en total desacuerdo (Figura 7). En contraste el 55% de los pobladores estudiados están totalmente de acuerdo en que la gastronomía de Tapijulapa tiene el potencial para propiciar el desarrollo turístico del pueblo, el 37% está de acuerdo, 8% en desacuerdo (Figura 8).

Figura 7. La gastronomía de Tapijulapa potencial del desarrollo turístico.



Nota: En la gráfica se establecen los resultados a la afirmación: La gastronomía de Tapijulapa tiene el potencial para propiciar el desarrollo turístico del pueblo.

Fuente: elaboración propia.

Figura 8. Platos de Tapijulapa

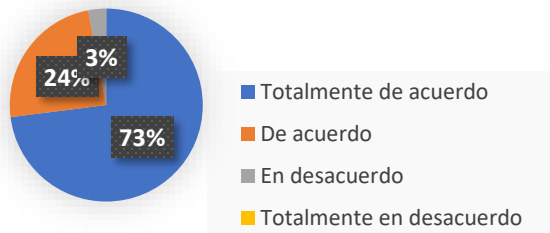


Nota: En la gráfica se establecen los resultados a la afirmación: Tapijulapa cuenta con suficientes platos para ser reconocido turísticamente por su gastronomía y propiciar desarrollo turístico.

Fuente: elaboración propia.

El 73% de los turistas están totalmente de acuerdo en que los ingredientes locales para la elaboración de los platillos locales son determinantes al visitar un pueblo y propiciar su desarrollo turístico. El 24% está de acuerdo, mientras que el 3% está en desacuerdo (Figura 9). En contraste, el 47% de los pobladores está totalmente de acuerdo en que la gastronomía influye en la experiencia turística del visitante y puede impulsar el desarrollo turístico del pueblo, el 35% está de acuerdo, el 15% en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo (Figura 10).

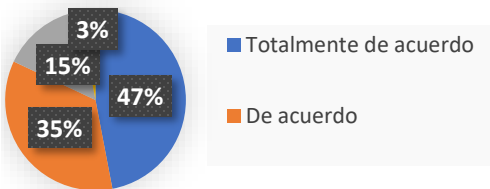
Figura 9. *La gastronomía elaborada con productos locales.*



Nota: En la gráfica se establecen los resultados a la afirmación: La gastronomía elaborada con productos locales es un factor determinante para propiciar el desarrollo turístico de un pueblo.

Fuente: elaboración propia.

Figura 10. *La gastronomía influye en la experiencia turística del visitante.*

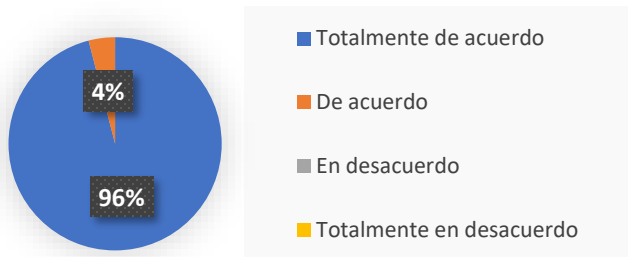


Nota: En la gráfica se establecen los resultados a la afirmación: Considero que la gastronomía influye en la experiencia turística del visitante y puede impulsar el desarrollo turístico de Tapijulapa.

Fuente: elaboración propia.

El 96% de los turistas está totalmente de acuerdo en que la gastronomía típica de una localidad influye de manera determinante en la satisfacción de una experiencia turística, mientras que el 4% está de acuerdo (Figura 11). En contraste el 70% de los pobladores estudiados están totalmente de acuerdo en que los platillos ofertados en los restaurantes locales influyen en la experiencia turística. El 27% está de acuerdo y el 3% en desacuerdo (Figura12).

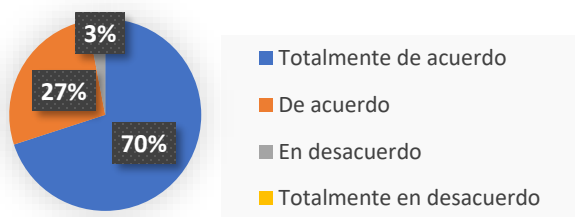
Figura 11. *La gastronomía típica de la localidad*



Nota: En la gráfica se establecen los resultados a la afirmación: La gastronomía típica de una localidad influye de manera determinante en la satisfacción de una experiencia turística.

Fuente: elaboración propia.

Figura 12. *Los platillos que se ofertan en los restaurantes de Tapijulapa*

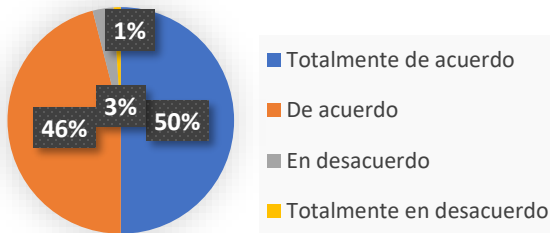


Nota: En la gráfica se establecen los resultados a la afirmación: Los platillos que se ofertan en los restaurantes de Tapijulapa influyen en la satisfacción de una experiencia turística.



El 50% de los turistas está totalmente de acuerdo en recomendar la gastronomía de Tapijulapa, el 46 % está de acuerdo, el 3% en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo (Figura 13). En contraste el 65% de los pobladores está totalmente de acuerdo en recomendar la gastronomía local para impulsar el desarrollo Turístico, el 30% está de acuerdo, el 2% en desacuerdo y un 3% en total desacuerdo (Figura 14).

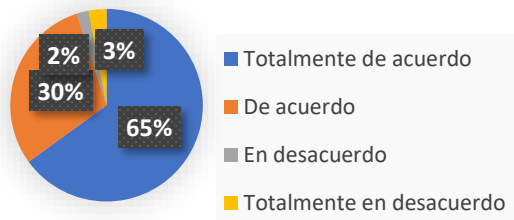
Figura 13. *Recomiendan la gastronomía de Tapijulapa.*



Nota: En la gráfica se establecen los resultados a la afirmación: recomendaría a todos mis conocidos la gastronomía de Tapijulapa.

Fuente: elaboración propia.

Figura 14. *Recomiendan la gastronomía de Tapijulapa para impulsar el desarrollo turístico a través de sus platillos.*

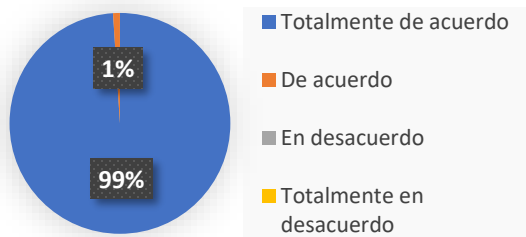


Nota: En la gráfica se establecen los resultados a la afirmación: Recomendaría ampliamente la gastronomía de Tapijulapa para impulsar el desarrollo turístico a través de sus platillos.

Fuente: elaboración propia.

El 99% de los turistas estudiados están totalmente de acuerdo en que regresarían a Tapijulapa a degustar sus deliciosos platillos, mientras que el 1% estaría de acuerdo en regresar (Figura 15). En contraste el 55% de los pobladores estudiados están totalmente de acuerdo en que el turista regrese a Tapijulapa por su gastronomía, el 37% está de acuerdo, mientras que el 8% está en desacuerdo (Figura 16).

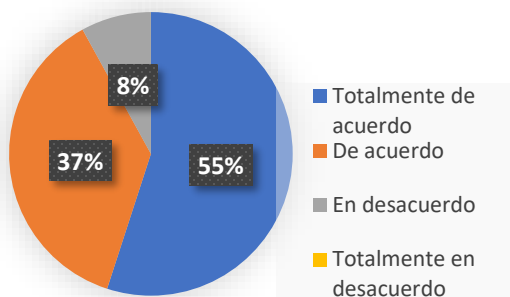
Figura 15. *Opinión de turistas para regresar a Tapijulapa.*



Nota: En la gráfica se establecen los resultados a la afirmación: Regresaría a Tapijulapa a degustar sus deliciosos platillos.

Fuente: elaboración propia.

Figura 16. *Opinión de pobladores que turistas regresen a Tapijulapa.*



Nota: En la gráfica se establecen los resultados a la afirmación: El turista regresaría a Tapijulapa por su gastronomía.

Fuente: elaboración propia.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Finalmente, con la información obtenida a través de este estudio, se observa un alto reconocimiento de la población local sobre su identidad cultural gastronómica. Al igual que una elevada percepción de la influencia de la gastronomía en los desplazamientos turísticos, pese a que ésta aún sigue considerándose como un producto turístico alternativo o complementario.

La gastronomía representa un área prioritaria para el desarrollo turístico de Tabasco, de acuerdo con el Programa Sectorial de Turismo 2019-2024. De hecho, en el apartado 6, se menciona que “el fortalecer la promoción turística, hará posible el posicionamiento y el reconocimiento de la marca Tabasco para que sea relacionada con turismo de aventura, agroturismo, Ríos Mayas, historia, arqueología, cultura, gastronomía, etc.” (COPLADET, 2019). Mientras que como parte del objetivo 3, se establece la generación del intercambio de experiencias para enriquecer la cultura y la gastronomía del estado.

Tabasco tiene experiencia en la creación de productos turísticos gastronómicos. A la fecha se han desarrollado diferentes festivales gastronómicos, entre ellos el del Queso en Tenosique, del Chocolate en Villahermosa, la Butifarra en Jalpa de Méndez, del Ostión en Paraíso, del Tamal, el del Pejelagarto, del Ceviche, del Pozol, de la Panetela, Cocineras Tradicionales, la Jaiba y Marisqueando por el Edén.

Con base a toda esta experiencia, se considera que Tapijulapa podría incursionar en el desarrollo de un producto gastronómico innovador que pueda consolidarse como una oferta integral y no sólo complementaria a la actual oferta turística del lugar. El modelo o producto turísticos que se desarrolle deberá fortalecer la identidad cultural de la población local a través de la participación comunitaria en todo el proceso, es decir, creación del inventario gastronómico, talleres de preparación de los alimentos, gestión y operación de servicios turísticos que rescaten el patrimonio gastronómico de la región, etc. Además, la gastronomía del lugar puede utilizarse como estrategia de promoción del turismo cultural preponderante en Tapijulapa, a través de festivales como el del Chocolate, que cuenta con diferentes eventos que “el Gobierno Estatal ha implementado para elevar la estacionalidad de la demanda en el mes de noviembre, para crear cadenas de valor en torno al cacao e internacionalizar sus productos derivados” (Vidal, 2017).

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acle, R.S., Santos, J. Y., y Herrera, B. (2020). *La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México*. *Revista Investigación desarrollo innovación*, 10 (2), 237-248. <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v10n2/2389-9417-ridi-10-02-237.pdf>
- Acosta, J.L. (2017). *La gastronomía ecuatoriana una estrategia de desarrollo turístico mediante la patrimonialización*. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo, CONDET*, año XVII, vol 15. <http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/condet/article/view/1834/1909>
- Alcántara, M., Rivas, A., & Longa, O. (2004). *La patrimonialización de la gastronomía venezolana como estrategia de desarrollo turístico*. *Anales Venezolanos de Nutrición*, 18-24. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-07522004000100004](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-07522004000100004)
- COPLADET (2019). *Programa Sectorial de Desarrollo turístico 2019-2024*. Comisión de Planeación para el Estado de Tabasco. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-07522004000100004](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-07522004000100004)
- Favila, H., López, M. y Quinter, B. (2014). *La gastronomía tradicional del norte del Estado de México. El caso de Acambay*. *Cuadernos Interculturales*, vol. 1, núm. 22, 2014, pp. 13-34. Universidad de Playa Ancha, Viña del Mar, Chile. <https://www.redalyc.org/pdf/552/55232244002.pdf>
- Güemes, F. J. y Ramírez, B. (2012). *Identidad en la gastronomía de la frontera México-Belice ¿Producto turístico? El Periplo Sustentable*, núm. 22, pp. 103-144. Universidad Autónoma del Estado de México. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193424438005>
- Ibarra, S., Alvarado, S. y Viveros, S. (2014). *La gastronomía como atractivo turístico en la Sierra del Nayar, México*. *Revista EDUCATECONCIENCIA*, vol 4, num 4. Tepic, Nayarit. <http://tecnocientifica.com.mx/educateconciencia/index.php/revistaeducate/article/view/314/475>
- López, A., Pérez, C. Guzmán, C. y Hernández, R. (2017). *Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales*. *Teoría y Praxis*, núm. 21, pp. 91-113. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456150029006.pdf>
- Muñoz, C. (2021). *Tapijulapa, Patrimonio cultural sustentable*. *Journal of Tourism and Heritage Research* (2021), vol.4, n° 2, pp. 300-311. <http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/282/492>

- Muñoz, I., Tamayo, A.L. y Hernández, C. (2012). *Formación profesional de la gastronomía en instituciones públicas en México*. *Revista electrónica Actualidades investigativas en educación*, 12 (3), 1-8. Universidad de Costa Rica. <https://www.redalyc.org/pdf/447/44723985008.pdf>
- Real Academia española (2020). *Gastronomía*. Real academia Española. <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa>
- Reyes, A.C., Guerra, E.A. y Quintero, J.M. (2017). *Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo*. *El periplo sustentable* no.32. <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n32/1870-9036-eps-32-00009.pdf>
- Sandoval, L., y Ortega, M. E. (2018). *Índice de capital social para el Pueblo Mágico de Tapijulapa, Tabasco*. *Revista de El Colegio de San Luis*, VIII (15),171-201. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4262/426259448007>
- Suárez, S., Ramón, D.G. e Izquierdo, E. del C. (2018). *La gastronomía como agente motivador de viaje*. *Hitos de Ciencias Económicas Administrativas*, Vol.24 Num. 68, páginas 150-163. <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2518>
- Torre, M.C. (2007). *¿Es la gastronomía un arte?* *Revista Hospitalidad ESDAI*, (12), 111–129. <https://revistas.up.edu.mx/ESDAI/article/view/1414>
- Venturini, E. (2015). *Ambiente, sustentabilidad y turismo. La gestión ambiental como perspectiva para el desarrollo turístico sustentable*. *REVISTA PENSUM*, vol. 1, pp. 8-23. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/pensu/article/download/12744/12972/33709>
- Vidal, A.B. (2017). *El Festival del Chocolate como estrategia de promoción del Turismo Cultural en el Estado de Tabasco, México*. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol. 3, N° 2, pp 501-512. <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/244/232>



**E d u c a c i ó n**

---

---

## **CAPÍTULO 15**

# **EDUCACIÓN AMBIENTAL: TALLER DE CONCIENTIZACIÓN PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE**

Verónica Isabel Palma Córdova, Lucía Sandoval Núñez,  
Sara Trejo González

### **I. RESUMEN**

Esta investigación es el resultado de los esfuerzos realizados por la Universidad Tecnológica de Tabasco (UTTAB) para ser parte del desarrollo de nuestra comunidad vecina Parrilla I del municipio de Centro y municipio de Teapa, Tabasco, a través de la implementación de un taller de concientización para el desarrollo sustentable aplicado en seis escuelas de estas comunidades, enfocado a los niños de sexto año de primaria. Con este taller, se han obtenido datos relevantes que permitirán mejorar el proceso aplicado y hacerlo extensivo a más escuelas primarias de los alrededores. Éste fue acompañado por herramientas que midieron los conocimientos de los niños de sexto año de primaria sobre el desarrollo sustentable y la forma de aplicación en casa y en la escuela, esta herramienta fue denominada encuesta de entrada, la cual permitió hacer un diagnóstico de la situación previa al taller, además, al final se aplicó la encuesta de salida, con la cual se midió el impacto logrado con los temas abordados. El taller fue diseñado pensando en las características de los niños, por lo que se incluyeron juegos, crucigramas, sopas de letras y una actividad de siembra en botes reciclados lo cual dio paso a demostrar lo fácil que es formar parte de un proceso de sustentabilidad.

*Palabras clave: Educación, desarrollo, sustentabilidad.*

### **II. INTRODUCCIÓN**

Las características del desenvolvimiento económico y social de México, siempre se ha relacionado con situaciones de exclusión y marginación social, y con severos procesos de degradación ecológica, agotamiento de recursos naturales y contaminación ambiental.



La historia reciente se toma, como punto de partida de cualquier proceso futuro de desarrollo, exige la consideración estratégica de los criterios y prioridades de la sustentabilidad, los cuales tienen que ver, al menos, con el establecimiento de círculos virtuosos entre las dimensiones económica, social y ambiental. De lo contrario, la acumulación de excesivos costos sociales, en términos de pobreza extrema y degradación ambiental, seguirán erosionando la posibilidad y la legitimidad institucional de dicho proceso, imponiéndole límites sociales y biofísicos virtualmente infranqueables (Vega, 2001).

Para evitar lo anterior, es de suma importancia llevar la educación ambiental y desarrollo sustentable a los niños en México, ya que solo a través de ellos se logrará el equilibrio deseado para desarrollar todas las actividades inherentes al quehacer humano. Por lo anterior, se diseñó un taller que pretende contribuir a esta tarea social de concientización ambiental para el desarrollo sustentable en las escuelas primarias.

El presente reporte de investigación tiene como objetivo generar información científica y técnica que permita detectar el avance en educación ambiental que se tiene en casa y en la escuela para apoyar la toma de decisiones en materia educativa. Pretendiendo, con esto, impulsar el desarrollo de estos talleres en el aula como parte de su programa de estudios.

Para lograr el objetivo ha sido necesario diseñar una herramienta que permita hacer un diagnóstico de la situación actual de los alumnos de sexto año de primaria, posteriormente, se aplicó un taller de concientización ambiental, el cual incluye juegos y actividades, para educar a los niños; y por último realizar una encuesta de salida que permitió mostrar el impacto de la educación ambiental en los niños.

### **III. DESARROLLO**

El objetivo general de esta propuesta es, implementar talleres de concientización ambiental con el fin de encaminar a la sustentabilidad del medio ambiente a alumnos de primaria de Centro y Teapa, Tabasco.

Tiene como finalidad cultivar el conocimiento de los problemas ambientales en su conjunto, con el fin de que la comunidad estudiantil tome conciencia de su realidad local y junto a la realización de actividades didácticas, imaginativas y prácticas, adquieran valores, habilidades y actitudes necesarias para lograr un cambio de bienestar en el ambiente. De



acuerdo con el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF] 2021, la comunidad mundial ha avanzado en la realización de compromisos, resoluciones e iniciativas para proteger a los niños del cambio climático y la degradación del medio ambiente, pero los avances tangibles sobre el terreno siguen siendo limitados. La exigencia de que se tomen medidas es cada vez mayor, y por ello resulta fundamental ampliar ahora las intervenciones prácticas destinadas a garantizar un entorno saludable para todos los niños, especialmente; para los más vulnerables.

La propuesta se elaboró de acuerdo con las necesidades y percepciones detectadas en las localidades cercanas a la Universidad Tecnológica de Tabasco, del municipio del centro y también de Teapa, siguiéndose, desarrollando bajo la misma metodología que se utilizó en las instalaciones de la UTTAB en el marco de la Semana de ciencia. Para contextualizar los resultados aquí expuestos se hace mención que se presentan únicamente los identificados en la comunidad de Parrilla I; donde organizaron grupos de seis estudiantes y un profesor para acudir a cada una de las instituciones elegidas.

A continuación, se mencionan algunos de los resultados considerados para la realización de la propuesta:

- Falta de conciencia ambiental.
- Poco interés en realizar actividades para cuidar su ambiente.
- Falta de conocimiento ambiental.
- Pobre enseñanza sobre aspectos ambientales.

El procedimiento que se realizó es el siguiente:

Se elaboró un manual para el docente, el cual fue entregado en disco compacto, cuyo contenido habla sobre la concientización y los problemas que enfrenta nuestro medio ambiente y cómo contribuir a cuidarlo, este es muy práctico ya que cuenta con temas muy específicos sobre el desarrollo sustentable, el cuidado del medio ambiente y los elementos que en él se encuentran. Está diseñado especialmente para niños de primaria para el reforzamiento de sus conocimientos sobre el cuidado del medio ambiente, conteniendo un folleto de actividades en el cual se aprende jugando.

Imagen 1. Folleto del taller de concientización para el desarrollo sustentable.



Nota: El folleto contiene cinco juegos de acuerdo con los temas centrales desarrollados en el taller.

El primer acercamiento fue establecer contacto con los directores de las escuelas primarias en las cuales se implementando el taller y estableciendo que los niños de sexto año procuraran llevar cajitas de Tetra Pack colaborando a la práctica del reciclaje (Aguedo, 2019). El Tetra Pak es un envase mixto conformado por 75% de papel, garantizando estabilidad y resistencia, 20% de polietileno que protege de la humedad exterior, también permite que el cartón se adhiera al aluminio y 5% de papel aluminio el cual es agente protector contra el oxígeno y la luz, manteniendo el valor nutricional y el sabor del alimento en el envase a temperatura ambiente.

La conservación ambiental no puede tener éxito sin la educación. Si los niños se hacen conscientes podrán aportar mejores ideas para un futuro sustentable. Los talleres de educación ambiental que permiten a los participantes la adquisición de aptitudes y actitudes de respeto al medio ambiente de una forma amena y participativa. Se trata de talleres basados en la práctica de actividades que implican un acercamiento a la Educación Ambiental Sustentable desde el conocimiento de los valores en el entorno. La educación ambiental se define como el resultado de una reorientación y articulación de las diversas disciplinas y experiencias educativas los cuales facilitan la percepción integrada de los problemas

ambientales, que busca la toma de conciencia respecto a dichos problemas, así como la puesta en práctica de varias acciones que contribuyan a la preservación del ambiente (Carrillo y Moretto, 2011).

Las actividades con una duración aproximada de 2 horas y 30 minutos, dirigidas a niños de sexto año de primaria; siendo compatible su realización por personas jóvenes y niños de forma conjunta. Los talleres se efectuaron en las instalaciones de las escuelas primarias, ya sea en el salón o en auditorios que la administración de la primaria proporcionó.

Los participantes de los talleres de concientización para el desarrollo sustentable no necesitan poseer conocimientos especiales previos, ni un nivel de estudios superior, porque aborda los conceptos partiendo de unas bases muy sencillas, pasando inmediatamente a la acción, es decir; a la práctica con elementos tangibles, siendo los alumnos quienes la realizan bajo la supervisión de los que imparten el taller.

Los participantes recibieron un folleto sobre las temáticas impartidas en el taller, conteniendo toda la información necesaria, de forma que no tengan que perder tiempo en la toma de apuntes, y permitiendo la concentración plena sobre las prácticas que se realizan al igual que actividades didácticas que se realizarán en el momento.

#### **IV. MÉTODO**

Para realizar este reporte de investigación nos basamos en la Metodología de Intervención social, según Losada, (2016) una intervención social es una acción programada sobre un colectivo o grupo con el fin de provocar un cambio social para mejorar su situación. La intervención consiste en una serie de actividades y tareas programadas con detalle y con una metodología de trabajo concreta destinadas a la consecución de un fin. Quiere esto decir, que la intervención requiere del trabajo de profesionales que se han puesto de acuerdo para desarrollar dicha intervención.

Ha sido necesario experimentar manipulando una variable, no comprobada, con la finalidad de describir la relevancia que tiene o que pudiera tener la implementación de un taller para desarrollar la conciencia ambiental para el desarrollo sustentable en los niños. Este experimento permitió determinar la conducta adoptada por los niños después de haber participado en el proceso de concientización.

La investigación que se aplicó tiene como característica el interés por obtener datos que demuestren que la educación ambiental debe formar parte fundamental en la educación primaria de los niños de México, para lo cual es necesario informar los procesos que se pueden aplicar tanto en casa como en la escuela para no solo cuidar el entorno, sino ayudar a desarrollar actividades que nos encaminen a mejorar la calidad de nuestro medio.

Para esto se realizó lo siguiente:

1. Una encuesta de entrada. Esta permitió hacer un diagnóstico de los conocimientos que tienen sobre el tema y la manera en que propician el desarrollo sustentable.
2. Implementación del taller a los alumnos de sexto año de primaria,
3. Aplicación de una encuesta de salida que permita mostrar el impacto de la educación ambiental en el cambio de actitudes de cada uno de los niños y los compromisos que adquieren.

El taller aplicado consta de los siguientes temas:

- a. La Sustentabilidad Ambiental.
- b. Cuidado del Medio Ambiente.
- c. El medio ambiente y tú.
- d. Reciclaje.
- e. Ecotecnias.
- f. Azoteas verdes.

Este taller se impartió en la localidad de Villa Parrilla I, por ser una población cercana a la Universidad Tecnológica, además de ser una de las poblaciones más importantes del municipio de Centro, a 11 kilómetros de Villahermosa, capital del Estado, la cual cuenta con las siguientes escuelas de educación primaria:

1. Escuela Dionisio Zurita Belchez.
2. Colegio Particular Juan Pablo II
3. Colegio Particular Luis Donaldo Colosio Murrieta.
4. Escuela Manuel Rodríguez C.

5. Escuela Roberto Virgilio de la Cruz.
6. Escuela Macedonio Rivero R.
7. Escuela Rosario María Gutiérrez Eskildsen.
8. Escuela Carlos Pou González.
9. Colegio Particular de las Américas, incorporado a la UNESCO.
10. Escuela 27 de octubre.

Para la aplicación de esta intervención se eligieron cinco de las diez escuelas antes mencionadas, considerando para esta elección las primarias que tuvieran mayor cantidad de alumnos. El taller fue orientado a los niños de sexto año debido a que tienen mayor grado de madurez para asimilar la importancia de la información proporcionada.

Escuelas elegidas:

1. Escuela Macedonio Rivero R.	2 grupos	70 alumnos
2. Escuela Rosario María Gutiérrez Eskildsen	1 grupo	33 alumnos
3. Escuela Carlos Pou González	1 grupos	45 alumnos
4. Colegio de las Américas	1 grupo	27 alumnos
5. Escuela 27 de octubre	1 grupo	33 alumnos

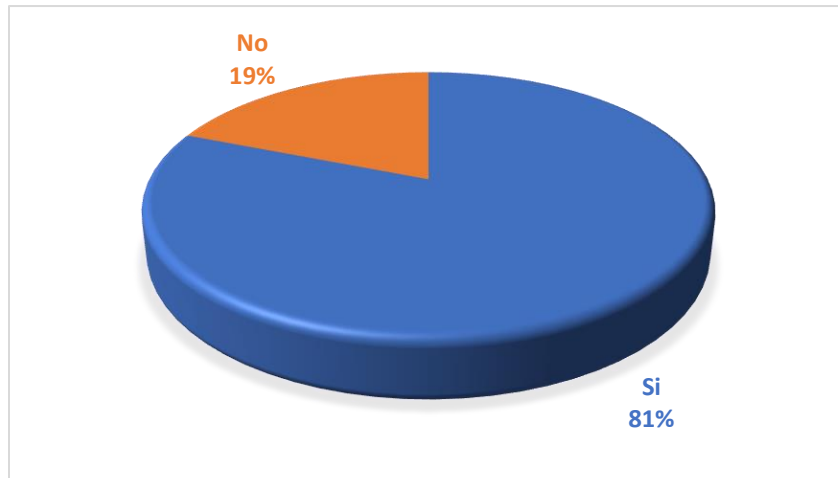
**Total de alumnos**

**208 alumnos**

## **V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

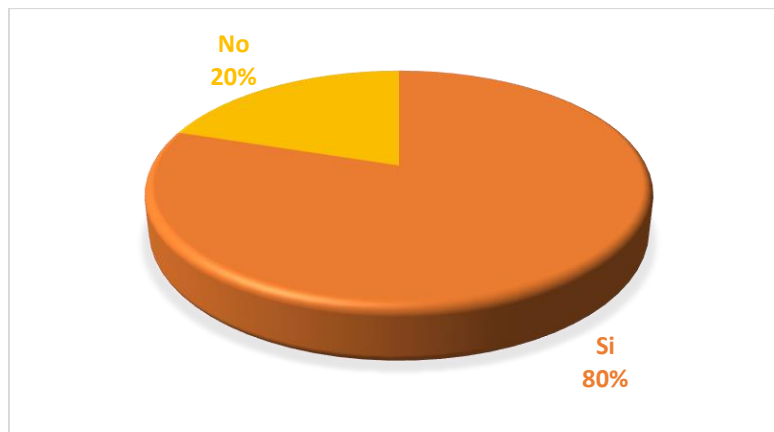
La cantidad total de alumnos de sexto año que asistieron al taller de concientización para el desarrollo sustentable de Villa Parrilla I, Centro ascendió a 174. Dos de las preguntas contenidas en la encuesta identificaron si en la escuela y en casa se fomentaban el cuidado del medio ambiente, a lo que el 81% afirmó que en casa se realizan actividades para cuidar el medio ambiente y el 80% de alumnos respondieron que en la escuela también fomenta el cuidado del medio ambiente.

Gráfica 1. *Actividades para cuidar el Medio Ambiente.*



**Nota:** Los estudiantes manifiestan que en sus casas realizan actividades que coadyuvan al cuidado del medio ambiente como es siembra tras patio y cuidado en el uso del agua

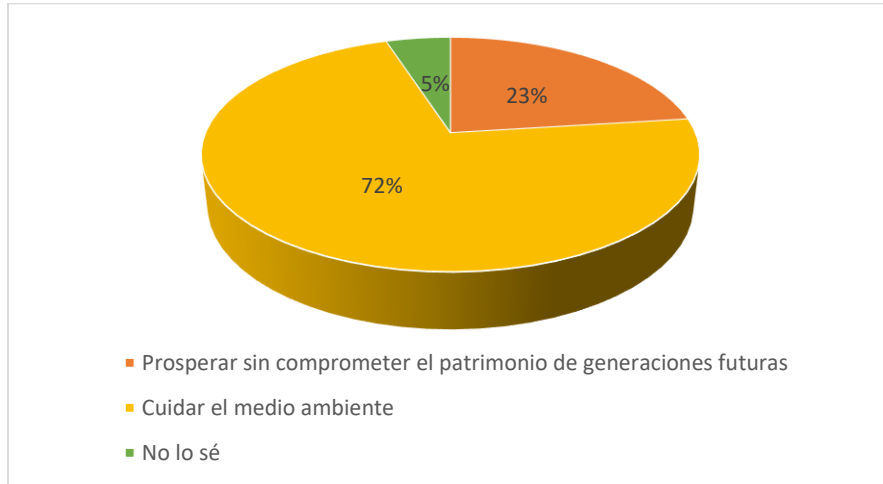
Gráfica 2. *La escuela fomenta el cuidado del Medio Ambiente.*



**Nota:** Los alumnos de manera subjetiva a través de sus participaciones a lo largo del taller, manifestaron que dentro de la materia que se imparten el proceso de enseñanza y aprendizaje, se contemplan temas del cuidado al medio ambiente.

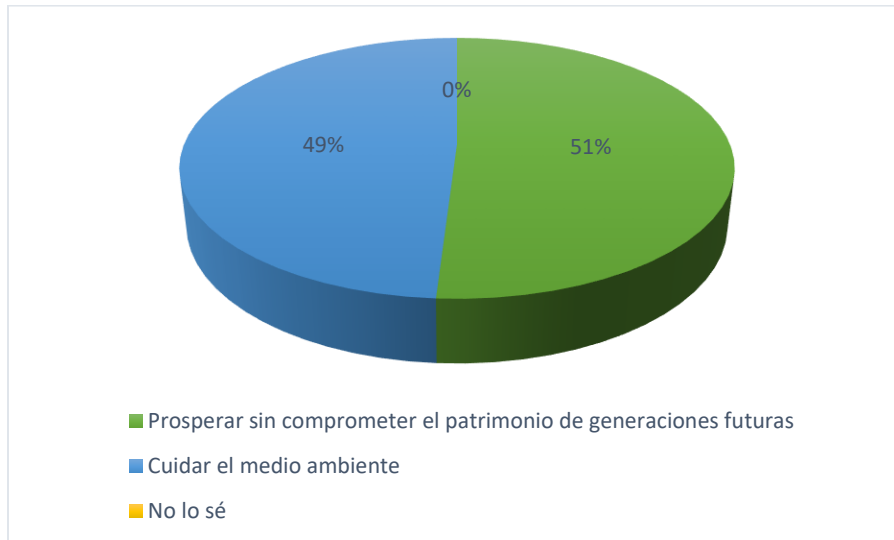
Al preguntar a los niños lo que es la sustentabilidad ambiental solo el 23% de niños contestó correctamente la encuesta de entrada. Al aplicar la encuesta de salida la cantidad de niños que respondieron correctamente ascendió a 51%.

Gráfica 3. Conceptualización de la Sustentabilidad Ambiental (Encuesta de entrada)



Nota: Describe el porcentaje de alumnos que respondieron de manera correcta sobre el concepto de sustentabilidad antes de cursar el taller.

Gráfica 4. *Conceptualización de la Sustentabilidad Ambiental, en la encuesta de salida.*



Nota: La diferencia entre la encuesta de entrada y la de salida haciendo la misma pregunta a los alumnos tuvo una diferencia de más del 25% en la conceptualización de la sustentabilidad ambiental.

Cuando se preguntó sobre reciclaje, el 61% de los niños tienen un concepto correcto sobre el tema, identificando que el reciclaje es someter un producto ya utilizado a un nuevo ciclo de vida. Asimismo, al aplicar la encuesta de salida la cantidad de niños que respondieron correctamente ascendió a 79%.

El 56% de los niños no tenía idea de lo que significa una azotea verde, sin embargo, después del taller el 96% de los niños identificaron lo que significa este concepto. También, el 59% de los niños no tenía idea de lo que significa una ecotecnia, después del taller al 83% de los niños les quedó claro este concepto.

## **VI. CONCLUSIONES**

Este taller educativo sobre la concientización del medio ambiente fue muy productivo debido a que hubo muchos conceptos y procesos desconocidos por los niños, los cuales después de este taller podrán aplicar en casa y en la escuela.

Este tipo de prácticas y talleres deberían implementarse en todas las escuelas de la República Mexicana, dentro de la currícula, en una materia que contenga todos los procesos aplicables en el desarrollo sustentable de las comunidades y regiones con la finalidad de que nuestro planeta no sea devastado. El grado en el que se debería de impartir es en sexto año, considerando que en esta edad los niños están más conscientes del entorno y están próximos a ingresar al nivel secundaria.

Al impartir este taller observamos también que se logró en ellos una conciencia sustentable, en la cual adquirieron el compromiso de cuidar el medio ambiente que les rodea. La conciencia para la sustentabilidad está indicada por factores fisiológicos, sociológicos, psicológicos, comunicativos y educativos en torno a los cuales se desarrolla un proceso que va de acciones de baja intensidad como la reparación de fugas hasta competencias que suponen una alta deliberación, planificación y sistematización, así como un impacto en la preservación del entorno (Quintero et al. 2018).

Puntos relevantes propuestas a las escuelas:

- Se debe iniciar informando de los verdaderos problemas que están afectando el medio ambiente y como resolverlos, esto mediante pláticas de noción y conciencia ambiental.



- Organizar en los salones de clases mantener limpio el salón mediante acciones colaborativas.
- Realizar cada semana carteles de concientización ambiental, colocándose en lugares donde los alumnos las puedan observar inmediatamente.
- Recolectar en el plantel educativo basura que pueda ser utilizada para beneficio del desarrollo comunitario como son: botellas desechables y latas.
- Sembrar arbolitos en los campos verdes de la escuela, esta práctica hace una acción incluyente, de convivencia y de entretenimiento.

¿Hacia dónde hay que ir?

Para la toma de conciencia se necesita, la construcción de nuevas maneras de ver y analizar los problemas.

¿Qué se requiere?

Valores de la Educación Ambiental:

- Espíritu crítico, responsabilidad, tolerancia, respeto por todas las formas de vida, simplicidad, la coherencia, espíritu participativo y solidario.
- Emplear centros de interés reales, próximos y localizados que despierten el interés de los destinatarios, así como diseñar acciones concretas que estos puedan realizar.
- Preparar programas positivos, que fomenten la participación.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, J. (2019). *Experimentación del Tetra Pak reutilizado para el diseño de producto.* [Archivo PDF]. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/5933/1/DDMDI117.pdf>
- Carrillo, M., y Moretto, P., (16 de octubre de 2011). *Educación ambiental para la sustentabilidad.* <http://www.revistacoepesgo.mx/revistacoepes3/educacion-ambiental-para-la-sustentabilidad>
- Losada, S., (2016) *Metodología de la Intervención Social.* [Archivo PDF] <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490773550.pdf>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF, (2021). *Entornos saludables para niños sanos.* [Archivo PDF] <https://www.unicef.org/media/114181/file/SPANISH-Healthy-Environments-for-Healthy-Children-Global-Programme-Framework-Summary-2021.pdf>
- Quintero, M., Cruz, L., Rivera, B., Sandoval, F., Figueroa, O. y Molina, H. (2018) *Modelo de conciencia para la sustentabilidad.* <https://integracion-academica.org/26-volumen-6-numero-16-2018/185-modelo-de-conciencia-para-la-sustentabilidad>
- Vega, E. (2001). *La sustentabilidad en México: ¿estamos mal, pero vamos bien?* [Archivo PDF] <https://www.redalyc.org/pdf/539/53906103.pdf>

## **CAPÍTULO 16**

# **CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN PET FRIENDLY EN LA INDUSTRIA HOTELERA**

Sheyla del Carmen Mollinedo León, Cinthya Guadalupe López Montiel,  
Verónica Isabel Palma Córdova, Susana Guadalupe Arias Martínez

### **I. RESUMEN**

El presente documento consiste en un análisis enfocado a la certificación Pet Friendly “la certificación Pet Friendly pretende ser un vínculo de unión que pueda servir para motivar y mejorar más la convivencia entre diferentes especies colaborando a su vez en la sensibilización social hacia el bienestar de los animales” (Fogaus, 2021) en la industria hotelera el objetivo es conocer y propiciar el respeto y el valor hacia los animales domésticos, a través de servicios de calidad adaptados a sus necesidades.

La importancia es que actualmente las mascotas pueden tener el beneficio de viajar junto con sus dueños propiciando un impacto positivo. Antes existían reglas en los establecimientos de hospedaje, que impedían este proceso, pero en la actualidad se han hecho varios cambios dónde ya es permitido que las mascotas domésticas también adquieran el servicio al cliente, cumpliendo con las políticas y reglas básicas de convivencia.

México es considerado el segundo país más amante de las mascotas y, con base en datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 57 de cada 100 hogares tiene al menos una mascota, siendo los caninos los de mayor porcentaje (LABYES , 2021). Actualmente, son más los establecimientos que se han dado cuenta de la importancia de recibir a sus clientes con sus mascotas. Por ejemplo, las cafeterías, restaurantes, hoteles y hasta lugares de trabajo han optado por ser Pet Friendly (The Visionary, 2019). Es importante mencionar, que la certificación Pet friendly, toma un papel relevante, ya que alienta la implementación de estrategias que mejoran la calidad ambiental, y tiene como objetivo crear espacios confortables que permitan ser más productivos a sus habitantes.

El turismo en nuestro país es visualizado como un factor muy importante que contribuye a la economía mexicana, según Benseny, (2007) “México es uno de los líderes del turismo internacional receptivo, con más de veinte millones de turistas ingresados por año a partir de los inicios del siglo XXI”. Por ello es necesario aprovechar al máximo el

potencial turístico que se posee, de esta manera se pretende dar un mayor impulso al turismo, tomando en cuenta el aspecto Pet Friendly.

*Palabras claves: Calidad, Pet Friendly, Hotelería*

## **II. INTRODUCCIÓN**

Actualmente, uno de los problemas más grandes en la sociedad entre muchos otros es el maltrato animal, se sabe muy bien que como existen animales o mascotas que son apreciados por los seres humanos, existen muchos otros que no cuentan con esa distinción; dentro del entorno turístico, la insignia de Pet Friendly es muy importante, ya que genera cambios de impacto sociales y económicos. Lo anterior, demuestra que los establecimientos que cuenten con esta certificación se autodenominan como un lugar que conoce el valor de los animales, en especial perros y gatos, siendo estos son animales domésticos que más se adaptan a los seres humanos. "La amigabilidad con las mascotas", es un término que se otorga porque son considerados un elemento más de la familia, estos animales han sido respetados como compañeros esenciales para la supervivencia y la salud de las personas (Serpell, 2010).

Las mascotas dependen del cuidado y dedicación del ser humano, por lo que, al reservar en algún establecimiento que cuenta con la insignia en contexto da un punto de confianza, para que al momento de viajar sea mucho más fácil y accesible el movimiento con las mascotas. Los huéspedes también tienen el derecho a no estar separados de sus mascotas y pasar tiempo con ellos. Para que estos "huéspedes" especiales, también tengan una experiencia única. Es relevante mencionar que el área hotelera y turística se han ajustado mayores ofertas a través de servicios exclusivos a la medida de sus necesidades. Además, en algunos casos, distintos establecimientos proporcionan algún espacio o servicios para que puedan tener a su mascota cómodamente. El propósito de la insignia Pet Friendly es incluyente, al beneficiar a todo tipo de personas sin ser discriminados puedan entrar o traer mascotas al lugar que se desean ir.

### **III. DESARROLLO**

Es preponderante comprender que el tema Pet Friendly, debe considerar que una mascota es un miembro más de la familia. Diaz, (2015) menciona que alrededor de 90% de las personas consideran a sus mascotas como miembro de la familia. Al igual que los niños, son unos seres que dependen de las personas adultas, así que poder viajar con una mascota en realidad no es tan complicado como parece, al elegir ser parte de la solución, no se tiene por qué separar al turista o comensal de su mascota y renunciar a un tiempo de calidad con ellos. Con el objetivo de que estos huéspedes tan especiales también tengan una experiencia única, en el área hotelera ya han adaptado la oferta de este mercado a través de servicios exclusivos adaptados a las necesidades de los turistas Pet Friendly.

Estos establecimientos, más que una estrategia de promoción o de mercadotecnia, se han dado cuenta que las tendencias de este mercado están orientadas a darle un lugar especial a las mascotas, quienes cada día son más apreciadas e integradas a las relaciones humanas dentro del entorno turístico, por ello, la insignia de Pet Friendly genera cambios de impacto social y económico.

Dichos cambios que se ven reflejados en:

- Aumento de producción y ventas por valor agregado,
- Capacitación y fidelización de clientes pet-lovers,
- Políticas inclusivas y reforzamiento de imagen corporativa,
- Incrementa la satisfacción de los clientes y colaboradores,
- Innovación y diferenciación empresarial, y
- Da soluciones y colabora con el bienestar animal (Fogaus, 2021).

Hace unos años, muy pocos lugares y establecimientos permitían el acceso a mascotas, ya que no era algo tan común recibir mascotas fuera de casa (BasicFarm, 2019). Actualmente, en México se podrá encontrar diversidad de lugares, zonas y comercios donde le dan la más calurosa bienvenida a estos integrantes de la familia. El sector hotelero confía en que esta tendencia presentará un aumento en el corto y mediano plazo porque observan que en la actualidad el vínculo entre las personas y las mascotas se ha fortalecido.

Existen muchos lugares que son Pet Friendly, tales como restaurantes, bares, tiendas de autoservicio, parques, centros comerciales, transporte y claro, los hoteles. Además, también los huéspedes que quieran llevar otro tipo de animales deberán contar con los contenedores adecuados y todas las medidas de seguridad que garanticen que no se escaparan o dañarán las instalaciones y a terceras personas.

Los hoteles Pet Friendly, además de permitir el acceso de mascotas a sus instalaciones y en las habitaciones en las que se alojan sus dueños, también ofrecen servicios enfocados a que estos acompañantes se la pasen igual de bien que sus dueños durante las vacaciones. Entre los servicios que se suelen incluir se encuentran:

- Camas especiales para mascotas
- Transportadoras de animales
- Correas y collares de identificación
- Platos para su comida y agua
- Juguetes
- Servicio veterinario dentro o fuera del hotel
- Referencias de lugares turísticos Pet Friendly
- Servicio de cuidadores o guardería para cuando salgas sin tu amigo
- Protocolos especiales de limpieza
- Lugares para que los animales hagan sus necesidades (Plaza Revolución Hotel, 2021)

Todos estos servicios complementarios son parte fundamental de la certificación Pet Friendly para una mejor adaptación de las mascotas en cuanto a las necesidades básicas, estableciéndose que requieren adaptarse para que haya una mejor armonía y convivencia entre los demás turistas y mascotas. Tener la posibilidad de un alojamiento con habitaciones más amplias, acceso a un espacio exterior más alejado del tráfico de las carreteras, tener cerca algún río o lago, bosque o campo los hará muy felices. (Marketing rural, 2020).

Es beneficioso que disfruten del aire paseando por un pueblo o que tengan contacto con otros animales. Es decir; que estén más contentos, ya que como sabemos la felicidad de los dueños es ver a su mascota feliz. Esto es la definición de un tiempo de calidad disfrutado junto a las mascotas.

En el medio rural, los perros y demás animales están menos estresados que en un espacio pequeño en la ciudad. Eso reduce el riesgo de posibles destrozos en el mobiliario. No obstante, se puede considerar usar un líquido con atomizador especial en los muebles y limpiar con maquina purificadora de ozono que desinfecta por completo el aire, elimina los alérgenos y los olores molestos. Los socios del hotel que implementan esta innovación requieren seguir códigos, reglas éticas y protocolos que harán de su estancia, la de su perro y la de otros huéspedes muy cómoda. Se incita a cuidar al perro y limpiar todo lo que haga, además de tener cuidado con la pelusa que puede llegar a soltar. Si el perro está mudando el pelaje antes de viajar deberá llevarlo al grooming para que quiten el exceso de pelo muerto, incluso deberá sacarlo al aire libre para cepillarlo y evitar que deje pelos por todos lados (Flores, 2018).

También se debe vacunar, desparasitar y usar por igual desparasitante externos, para evitar pulgas o garrapatas. Será necesario evitar los ladridos en la habitación y sobre todo después de las siete de la noche o muy temprano por la mañana. Se debe buscar las zonas en las que están permitidos los perros y pasar tiempo con su mascota en estos lugares. Igualmente, evitar que el perro se acerque o se encime en otros huéspedes, a menos que la otra persona manifieste su emoción por la mascota (Flores, 2018).

Muchos hoteles han adaptado su oferta a través de servicios exclusivos a sus necesidades. Además, de una cama o cesta para dormir, comederos y bebederos o un 'Welcome pack' con un pequeño juguete o chuches, también ponen a disposición de sus dueños información detallada sobre los locales Pet Friendly que hay en la ciudad. También difundir los mejores parques donde pasear o sobre aquellas actividades que pueden disfrutar en su compañía. (De Miguel, 2019)

Para que este movimiento Pet Friendly prospere es muy importante que las mascotas estén bien educadas, tengan todas sus vacunas y que no sean agresivas, así tanto ellos como el huésped se podrán divertir a donde quiera que vayan. También es importante que los huéspedes tengan respeto por el lugar y cumplan unas reglas básicas de convivencia. Los dueños de animales saben que los establecimientos que aceptan mascotas son aún minoría. Por eso, cuando encuentran un alojamiento Pet Friendly que se adapta a sus necesidades, son más agradecidos que el viajero estándar. Aceptar a las mascotas transmite tranquilidad al huésped de saber que van a ser bienvenidos, y se podrán relajar sin pensar en que su mascota

puede estar molestando a otro huésped. Los clientes agradecen mucho y les inspira fidelidad saber que su mascota será bien recibida en la propiedad, de esta manera deciden volver a alojarse en estos establecimientos. Por eso, cuanto mejor sean tratados, más satisfactoria será la estancia de ese cliente en el alojamiento (De Miguel, 2019). En este sentido, para satisfacer las necesidades de los huéspedes es necesario ofrecer un servicio de calidad, donde ellos sientan la satisfacción de permanecer en el hotel por más tiempo.

Se debe tomar en cuenta que algunos huéspedes desearían tener a sus mascotas cerca de ellos, para tener mayor confianza en que su estancia en el hotel será más prolongada (Iñiguez, 2018). Entonces, Pet Friendly ha llegado al área del hotelería, donde los clientes junto con sus mascotas son recibidos con el servicio de calidad que se merecen. Esto consiste en brindar un mejor servicio tanto a los huéspedes, como a las mascotas y que sean aceptadas en el establecimiento. Estos seres vivos también pueden tener una atención como clientes tanto en hoteles, como en otros lugares turísticos, por ello, desde la existencia de esta norma los turistas pueden hacer viajes con la confiabilidad de que serán bien recibidos con sus mascotas. De igual forma, los hoteles están adaptados para poder comprar una habitación y tener la comodidad que desean.

Las mascotas serán bien aceptadas, siempre y cuando cumplan con lo establecido en el hotel y las normas de seguridad. Poseer animales que por su número, tamaño o naturaleza afecten las condiciones de seguridad, dependiendo de la situación, serán retenidas. Para que se pueda brindar una mayor calidad de servicio, el viajero debe llevar las cosas de importancia para su mascota, una puede ser la cartilla de vacunación, ya que en el hotel Pet Friendly donde se hospeden lo pueden solicitar para comprobar que tiene sus vacunas y revisiones sin ningún problema.

Sabemos que en los establecimientos Pet Friendly, los servicios de hospitalidad son realmente grandes porque muchos viajeros aprecian la aportación que han hecho con esta ley y les agrada la idea de viajar. Entonces, las mascotas Pet Friendly son tratadas con respeto, de la misma forma que los clientes que compran el servicio. Se valora la buena atención al cliente, porque para los turistas la buena calidad de servicio es importante y si su estancia en el lugar les hace tener una experiencia demasiado buena, recomendarían el hotel y serán clientes seguidores del establecimiento (Industria de Reuniones, 2020). Las mascotas, en especial los perros, se han convertido en miembros activos de las familias no solo en México,



sino en prácticamente todo el mundo. Solo basta con dar un vistazo a las redes sociales para ver que los mejores amigos del hombre se han adueñado del internet y las vidas de sus dueños (Ponce, 2019).

Incluso se aprovecha la mínima oportunidad para compartir el tiempo libre con tu cachorro, y eso incluye de manera necesaria a las personas con discapacidad visual. Si posee la paciencia y se les enseña los perros a adaptarse a su nuevo modo de vida, nuestras mascotas pueden tener una estupenda calidad de vida (Perrygatos, 2018). A nivel mundial no hay ninguna ley que prohíba a los perros la entrada en lugares de ocio, de hecho, tampoco es habitual que esta prohibición se contemple, pero en cambio, en la mayoría de los lugares no pueden entrar ni perros ni otros animales de compañía. Y no lo decide la ley, lo deciden unilateralmente los propietarios de los locales. Conscientes de que el amigo del ser humano también tiene derecho a saciar su sed cada vez que le sacan a la calle, en algunos locales declarados Pet Friendly, no le pondrán problemas a su dueño, más cuando la persona tiene una discapacidad como ser invidente, nadie se sorprenderá porque pidan agua para el perro (Bonilla, 2017). Es más, en algunos también ofrecen espacios o servicios para tener de manera cómoda al perro.

#### **IV. MÉTODO**

Para el caso de esta investigación, se toma como referencia el método cualitativo, según (Hernández, y Mendoza, 2018), este enfoque es de igual manera conocido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. Dicha técnica se utiliza para responder preguntas sobre los grupo, comunidades e interacciones sociales y tiene una finalidad, descriptivas de los fenómenos turísticos, de los comportamientos humanos y su relación con el turismo.

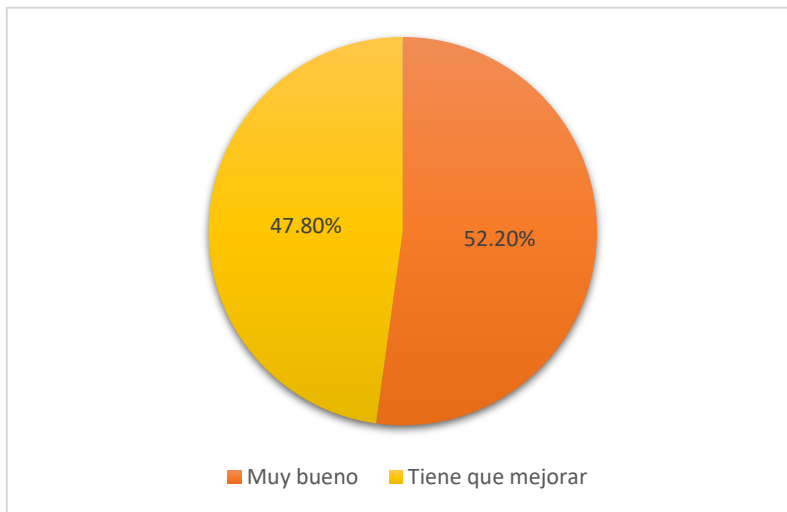
Por lo que, se retoma el enfoque descriptivo, ya que punta a reunir conocimiento sobre el objeto del estudio. Este conocimiento consiste principalmente en describir los objetos y esto se logró a través de encuesta aleatoria. Para realizar este trabajo se aplicaron encuestas (Calle, Lazo, y Granados, 2018) con la finalidad de reunir información de cómo las personas en la actualidad han realizado actividades y de qué forma visualizan estos temas en los establecimientos turísticos y su vida cotidiana. Además, que este método ofrece una mejor

comprensión y además más precisa el tema, ayuda a simplificar los resultados para definir el problema.

## V. RESULTADOS

Se elaboró un instrumento de medición de cinco preguntas, las cuales fueron diseñadas digitalmente a través de la plataforma de TEAMS, a continuación, solo presentaremos la respuesta más significativa para el análisis presentado.

Figura 1. Visualización del turismo en la entidad



Fuente: Elaboración propia.

**Nota:** En la visualización de los encuestados con relación al turismo en la entidad respecto a las oportunidades Pet Friendly, el 52.2% señala que es muy bueno, 47.8% de los encuestados dijeron tiene que mejorar en las instalaciones y los servicios brindados.

En relación con la gráfica anterior, se señala que, en el año 2021, Villahermosa Tabasco cuenta con siete hoteles reconocidos en los principales buscadores hoteleros en la Web, como son el Hotel Hampton Inn by Hilton Villahermosa, Tabasco Inn, Olmeca Plaza Urban Express, Fairfield Inn & Suites by Marriott Villahermosa Tabasco, Hotel Olmeca Plaza, Hotel y Restaurante Ritz de Tabasco y Choco's Hotel. Lo que se consideró como muy bueno en apreciación de los encuestados, ya que como entidad se está a la vanguardia de las necesidades de los visitantes y no sólo en hoteles sino también plazas comerciales y restaurantes que reciben a las mascotas.

En el caso de los hoteles Pet Friendly, además de aceptarlos tienden a ofrecer algunas opciones especiales para los animales que van desde áreas especiales para los clientes con mascotas, los protocolos de limpieza, hasta la implementación de SPA para estos. En entrevista con Sistema Informativo de Tabasco (SIT), Omar Medina Espinoza, Director General del Hotel Gamma Villahermosa, explicó que ellos proporcionan este servicio donde han recibido caninos y felinos, además han hospedado a un conejo.

Señaló que este concepto con anterioridad no está previsto, pero cómo que ha evolucionado la forma de viajar de las familias quienes muchas de ellas cargan con sus mascotas, tuvieron que adecuarse a este nuevo sistema (Diario Presente, 2021).

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Antes, las mascotas no se aceptaban en los establecimientos, debido a la higiene que se debe tener en los espacios de servicio, sin embargo, con el tiempo se ha evolucionado referente a la forma de pensar y a la necesidad de llevar a las mascotas de viaje con sus dueños. Pet Friendly busca que las mascotas sean aceptadas en el entorno de vida social para garantizar en el servicio hotelero un viaje con mayor disponibilidad para los clientes, ahora se considera que el servicio para las mascotas es interesante para el incremento de hospedaje.

Se debe indagar a profundidad qué tan necesario y beneficioso es para los establecimientos turísticos contar con instalaciones y facilidades Pet Friendly, debido a que en los últimos años ha surgido un crecimiento de esta tendencia en diferentes países del mundo. Conviene adaptarse y, por eso, estas certificaciones son esenciales para que los viajeros con mascotas sepan a dónde pueden visitar con sus mascotas. En definitiva, el concepto Pet Friendly se está arraigando con fuerza en el turismo, puesto que en la actualidad se están dando a conocer las necesidades que tiene cada tipo de clientes, en este caso, se favorece a la experiencia del usuario que viaja con su mascota y de la misma forma a las personas con discapacidad intelectual, psíquica o trastornos psicológicos, que necesitan un servicio como este.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BasicFarm. (1 de febrero de 2019). ¿Por qué necesitamos lugares Amantes de Mascotas? basicfarm: <https://basicfarm.com/blog/por-que-necesitamos-lugares-amantes-de-mascotas/>

Benseny, G. (2007). *El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral*: <https://www.redalyc.org/pdf/276/27611202.pdf>

Bonilla, M., (19 de julio de 2017). *Restaurantes pet friendly en los que también sirven comida para perros. En el español*: [https://www.lespanol.com/cocinillas/reportajes-gastronomicos/20170719/restaurantes-pet-friendly-sirven-comida-perros/232477750\\_0.html#:~:text=Conscientes%20de%20que%20tu%20mejor,sorprender%20C3%A1%20porque%20pidas%20agua%20para](https://www.lespanol.com/cocinillas/reportajes-gastronomicos/20170719/restaurantes-pet-friendly-sirven-comida-perros/232477750_0.html#:~:text=Conscientes%20de%20que%20tu%20mejor,sorprender%20C3%A1%20porque%20pidas%20agua%20para)

Calle, M., Lazo A., y Granados M., (2018). *Gestión del sector alojamiento. Obtenido de* <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12486/3/GestionDelSectorAlojamientoHotel.pdf>

De Miguel, M. (11 de julio de 2019). *¿Qué necesita un hotel para ser petfriendly?. En TECNOHOTEL*: <https://tecnohotelnews.com/2019/07/que-necesita-un-hotel-para-ser-petfriendly/>

Diario Presente.mx. (14 de abril de 2021). *Hoteles se adaptan a las necesidades del huésped. “Pet Friendly”*: <https://www.diariopresente.mx/tabasco/hoteles-se-adaptan-a-las-necesidades-del-huesped/327690>.

Diaz, M. (2015). *El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar. Revista ciencia animal Vol 1., n.9*: [ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1083&context=ca](http://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1083&context=ca)

Flores, Y. (20 de octubre de 2018). *Reglas de etiqueta que debes seguir si llevas a tu perro a un hotel pet friendly en Weepec*: <https://revista.weepec.com/reglas-etiqueta-debes-seguir-llevas-perro-hotel-pet-friendly/#:~:text=Si%20tu%20perro%20est%C3%A1%20mudando,es%20que%20todos%20est%C3%A9n%20felices>.

Fogaus, (2021). *Certificado Pet-Friendly, en Fogaus: Certificadopetfriendly.com*

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.*

Industria de Reuniones. (20 de mayo de 2020). *¿EL TURISMO ES “PET FRIENDLY”?*: <https://industriadereuniones.com/el-turismo-es-pet-friendly/>

Iñiguez, M. C. (2018). *Gestión del sector alojamiento* : <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12486/3/GestionDelSectorAlojamientoHotel.pdf>

LABYES . (26 de 05 de 2021). *Las mascotas en los hogares mexicanos*: <https://labyes.com/las-mascotas-en-los-hogares-mexicanos/#:~:text=M%C3%A9xico%2C%20un%20pa%C3%ADs%20de%20mascotas&text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica,tiene%20al%20menos%20una%20mascota.>

*Marketing rural*. (27 de junio de 2020). *5 razones por las que ser alojamiento Pet-friendly* *Marketing rural*: <https://marketingrural.org/razones-alojamiento-pet-friendly/>

Perrygatos. (17 de abril de 2018). *Saca todo el partido al tiempo libre con tu perro*. *En Perrygatos*: <https://perrygatos.com/blog/perros/tiempo-libre-con-perro/>

Plaza Revolucion Hotel. (27 de septiembre de 2021). *¿Qué son los Hoteles Pet Friendly? ¡Conocelos!*: <https://hotelplazarevolucion.com/blog/hoteles-pet-friendly/>

Ponce E. (12 de febrero de 2019). *KIA Pet es la iniciativa que hará feliz a tu mascota*: <https://noticias.autocosmos.com.mx/2019/02/12/kia-pet-es-la-iniciativa-que-hara-feliz-a-tu-mascota#:~:text=Las%20mascotas%2C%20en%20especial%20los,internet%20y%20de%20nuestras%20vidas>

Serpell, J.A. (2010). *animal-assisted. Pennsylvania: Third edition* .

*The Bisionary*. (12 de junio de 2019). *Inversiones pet friendly*. *En The Bisionary* : <https://thevisionary.finamex.com.mx/the-visionary/inversiones-pet-friendly>

**CAPÍTULO 17**  
**CONTRIBUCIONES A LA AGENDA 2030 EN EL**  
**CONTEXTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL:**  
**ACCIONES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA**  
**DE TABASCO**

Ricardo Amado Moheno Barrueta, Juan Javier Castillo Ramiro,  
Sergio Octavio Valle Mijangos (+)

**I. RESUMEN**

El presente trabajo es resultado de la experiencia que se ha generado en la Universidad Tecnológica de Tabasco, a través de la vinculación social con las comunidades pertenecientes a los municipios de Jalapa y Centro ambas del estado de Tabasco. Las acciones realizadas buscan integrar a las comunidades en el acontecer de la universidad, de tal manera que las actividades estudiantiles y docentes sean parte del conocimiento de la comunidad, y así ir integrando los resultados académicos en las familias tabasqueñas, generando bienestar y conocimiento de las tecnologías que favorecen a niños, jóvenes y alumnos. El trabajo presentado esta pensado desde la perspectiva de la vinculación: de contribuir a los objetivos de desarrollo sostenible y que la comunidad sea testigo y principal de las acciones que junto con estudiantes y profesores de la UTTAB se realizan. El inicio de estas tareas no fue fácil, ya que implicaban cambiar hábitos y cultura social de los estudiantes, así como del equipo de trabajo. Sin embargo, a través de este trabajo se da constancia que se ha construido un modelo de acción que se va fortaleciendo con la experiencia y la participación ciudadana. Los resultados han permitido reflexionar sobre cómo mejorar lo ya realizado y esto ha llevado a que la comunidad universitaria se involucre más, por una sencilla razón, contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Es una tarea que sin duda genera mayor compromiso como ciudadanos, y el vínculo social que se ha generado desde la Universidad, ha propiciado fortaleza en todos aquellos que interactúan con el compromiso con la humanidad.

*Palabras claves: Responsabilidad, educación, universidad.*

## **II. INTRODUCCIÓN**

El sistema educativo del nivel superior se ha diversificado, con un incremento notable de instituciones públicas y privadas, al igual que una evidente especialización, sobre todo respecto a la creación de universidades interculturales, politécnicas y tecnológicas, al igual que centros de investigación y formación especializada. Esta tendencia responde a la necesidad de desarrollar esquemas flexibles y adaptables a las transformaciones coyunturales. Es importante señalar que en 1989 la Secretaría de Educación Pública (SEP) comenzó a implementar programas de evaluación, con el propósito de mejorar el desempeño en las instituciones públicas y privadas. Este esfuerzo se realizó a la par del análisis de las experiencias de otras naciones, tales como Francia, Gran Bretaña, Japón, Alemania y Estados Unidos, en la búsqueda por implementar nuevas alternativas de formación.

Desde 1990 la SEP perfiló una política de creación de instituciones de educación superior bajo el régimen de organismos descentralizados de los gobiernos de los estados. Esto trajo consigo la apertura de institutos tecnológicos estatales y la aparición de las universidades tecnológicas. El establecimiento de las universidades tecnológicas en México responde al éxito constatado en los países desarrollados, donde este tipo de instituciones mantiene un vínculo estrecho con el sector empresarial (CGUTYP, 2018).

Esta tendencia responde a la necesidad de desarrollar esquemas más flexibles y adaptables a las transformaciones coyunturales. Es importante señalar que en 1989 la Secretaría de Educación Pública (SEP) comenzó a implementar programas de evaluación, con el propósito de mejorar el desempeño en las instituciones públicas y privadas. Este esfuerzo se realizó a la par del análisis de las experiencias de otras naciones, tales como Francia, Gran Bretaña, Japón, Alemania y Estados Unidos, en la búsqueda por implementar nuevas alternativas de formación. Desde 1990 la SEP perfiló una política de creación de instituciones de educación superior bajo el régimen de organismos descentralizados de los gobiernos de los estados. Esto trajo consigo la apertura de institutos tecnológicos estatales y la aparición de las universidades tecnológicas. El establecimiento de las universidades tecnológicas en México responde al éxito constatado en los países desarrollados, donde este tipo de instituciones mantiene un vínculo estrecho con el sector empresarial.

El subsistema al que pertenece la Universidad surge a partir de un estudio realizado en 1990 sobre nuevos esquemas de educación superior, en el cual se analizaron las experiencias de países como Alemania, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña y Japón. Con base en dicho estudio, se decidió llevar a cabo un proyecto específico para definir un modelo pedagógico que permitiera crear una opción distinta, concibiéndose así el sistema de educación tecnológica superior (CGUTYP, 2018).

El surgimiento de las universidades tecnológicas en México, hace poco más de dos décadas, de acuerdo con CGUTYP, 2018, se tradujo en la diversificación de la oferta educativa de nivel superior, implementado un modelo, a partir de la conjugación de las experiencias exitosas de otros países con las condiciones económicas, políticas, sociales y culturales de la república, se centró en atender las necesidades específicas del sector productivo y las expectativas profesionales de los jóvenes.

En octubre de 2012 la Secretaría de Educación Pública estableció la unión entre la entonces Coordinación de Universidades Tecnológicas y las Politécnicas, bajo la perspectiva de ofrecer un modelo educativo integral, a través de la preparación de personal para empleos específicos y hacer que los universitarios generen ideas innovadoras, produzcan parte del cambio social y la transformación que el país necesita (CGUTYP, 2018).

De acuerdo con datos obtenidos de la página web UTTAB (2019), el 20 de mayo de 1996 fue oficializada la creación de la Universidad Tecnológica de Tabasco. La institución inició sus labores en septiembre de 1996 impartiendo los programas educativos de Organización de Proyectos Productivos y Comercialización, Procesos de Producción y Producción Alimentaria, se contaba con una matrícula de 172 alumnos y una plantilla de 25 docentes. Originalmente, la sede se ubicó en el Fraccionamiento Golondrinas de la Colonia Tierra Colorada, en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, contando sus instalaciones con dos laboratorios de idiomas, cuatro laboratorios de cómputo, así como un edificio de docencia y uno administrativo.

Y fue en noviembre de 1996 cuando el Gobierno del Estado de Tabasco donó a la Universidad el terreno de 25 hectáreas, en el Fraccionamiento Parrilla II, en el municipio de Centro, donde se empezó la construcción de las instalaciones. Para agosto de 1997 inició el traslado hacia la nueva sede, cuya infraestructura se fue consolidando de manera paulatina (UTTAB, 2019). En la actualidad, la Universidad cuenta con cinco edificios de docencia (con



90 aulas para clases), cuatro auditorios, una sala de videoconferencias, 12 laboratorios de informática, 27 laboratorios de prácticas, una biblioteca con dos salas de internet y aula de usos múltiples, tres plantas piloto, una nave de usos múltiples, una plaza cívica, un edificio de rectoría, un edificio de vinculación, un centro gastronómico, un Centro de Calibración y Pruebas, así como diversas instalaciones deportivas, estacionamientos y amplias áreas verdes.

En septiembre de 2009 se inició la transición hacia un modelo educativo basado en competencias profesionales; cabe señalar que, a la fecha, todos los programas educativos se encuentran en tal modalidad. En este mismo año, inició la primera generación de nivel Licenciatura en los programas de Ingeniería en Gestión de Proyectos, Ingeniería en Procesos Bioalimentarios, Ingeniería en Procesos y Operaciones Industriales, Ingeniería en Tecnología Ambiental, así como la Ingeniería en Tecnologías de la Información, con una matrícula de 154 alumnos en dicho nivel (UTTAB, 2019).

Para el ciclo escolar septiembre 2014 - agosto 2015, la Universidad Tecnológica de Tabasco contaba con 16 programas educativos de nivel Técnico Superior Universitario y nueve de Licenciatura, con una matrícula de 3,745 alumnos en total. (UTTAB, 2019).

La misión de la Universidad Tecnológica de Tabasco es formar capital humano con educación de excelencia y equidad de género en el nivel superior, con base en la aplicación de un modelo educativo de competencias profesionales, poniendo énfasis en el uso de herramientas tecnológicas e innovación, contribuyendo con responsabilidad social al desarrollo de la región, fomentando una cultura de desarrollo sostenible y una relación estratégica con los sectores productivos y social, a través de la vinculación con sentido social. De los valores institucionales que se identifican se mencionan a continuación (UTTAB, 2019):

- Creatividad: Capacidad y habilidad para proponer e implementar nuevas formas de trabajo.
- Comunicación: Establece el éxito del ser en el saber del diálogo. La congruencia de ello es tu reflejo
- Espíritu emprendedor: Desarrollar una idea nueva o modificar una existente para traducirla en una actividad social rentable y productiva

- **Ética profesional:** Actividad personal, puesta de una manera honrada al servicio de los demás; contribuye al crecimiento personal, profesional y al bien común de una sociedad
- **Excelencia:** Un estilo de vida, una forma de ser; los líderes de excelencia son los que marcan la diferencia
- **Honestidad:** Forma de vida congruente entre lo que se piensa y la conducta que se observa hacia el prójimo
- **Innovación:** Proceso complejo que tiene como base el análisis, la observación, la síntesis y el trabajo
- **Integridad:** Vivir en concordancia con nuestro estado de conciencia más elevado
- **Liderazgo y trabajo en equipo:** Ejecución de una actividad, con un líder a la cabeza, actuando de forma organizada y confiando en el buen hacer del resto de sus compañeros
- **Responsabilidad:** Compromisos adquiridos que implican esfuerzo y voluntad para poder convivir de manera personal, familiar y profesional
- **Superación:** Proceso de cambio a través del cual una persona trata de adquirir una serie de cualidades para aumentar su calidad de vida.

En función a lo anteriormente citado, es de gran relevancia que la Universidad Tecnológica de Tabasco haga parte de su misión y valores, la vinculación con sentido social. Esto permite a los actores del proceso enseñanza – aprendizaje (estudiantes, profesores y personal administrativo) identificar el significado de las acciones que realiza la Institución al enunciar su aproximación social con la comunidad, y como estas acciones finalmente sumaran a la contribución de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) expresados por las Naciones Unidas.

Hoy en día los procesos de enseñanza – aprendizaje deben ser significativos tanto para el individuo que aprende como para el profesor, esto obliga a que ambos estén inmersos en la realidad, sobre todo en el quehacer de la comunidad, esto les permitirá ocupar el conocimiento revisado en comprender la realidad y como generar interpretaciones y soluciones a los múltiples fenómenos observados con el propósito de generar bienestar a la sociedad.

### **III. DESARROLLO**

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son el eje central de la Agenda 2030 y muestran una mirada integral, indivisible y una colaboración internacional renovada. En conjunto, construyen una visión del futuro que queremos. A través de los 17 ODS con sus 169 metas y 231 indicadores, los Estados miembros de Naciones Unidas han expresado firmemente que esta agenda es universal y profundamente transformadora. Con lo plasmado en la agenda se dejan atrás viejos paradigmas donde unos países donan mientras otros reciben ayuda condicionada. La agenda 2030, busca expresar el principio de responsabilidades comunes pero diferenciadas, así como construir una verdadera alianza para el desarrollo donde todos los países participan (CEPAL, 2020).

A través de estos 17 ODS con sus 169 metas y 231 indicadores, los Estados miembros de Naciones Unidas han expresado firmemente que esta agenda es universal y profundamente transformadora. Con esta agenda se dejan atrás viejos paradigmas donde unos países donan mientras otros reciben ayuda condicionada. Esta agenda busca también expresar el principio de responsabilidades comunes pero diferenciadas y construir una verdadera alianza para el desarrollo donde todos los países participan (CEPAL, 2020).

La Comisión Económica para América Latina indica que los Objetivos de Desarrollo Sostenible, tienen las siguientes características:

**Son universales:** Los ODS constituyen un marco de referencia verdaderamente universal y se aplicarán a todos los países. En la senda del desarrollo sostenible, todos los países tienen tareas pendientes y todos se enfrentan a retos tanto comunes como individuales en la consecución de las múltiples dimensiones del desarrollo sostenible resumidas en los ODS.

**Son transformadores:** En su condición de programa para “la gente, el planeta, la prosperidad, la paz y las alianzas”, la Agenda 2030 ofrece un cambio de paradigma en relación con el modelo tradicional de desarrollo hacia un desarrollo sostenible que integra la dimensión económica, la social y la medioambiental. La Agenda 2030 proporciona una visión transformadora para un desarrollo sostenible centrado en las personas y el planeta, basado en los derechos humanos, y en la dignidad de las personas.

**Son civilizatorios:** La Agenda 2030 según (CEPAL, 2020) trata de que nadie quede rezagado y contempla “un mundo de respeto universal hacia la igualdad y la no

discriminación” entre los países y en el interior de estos, incluso en lo tocante a la igualdad, mediante la confirmación de la responsabilidad de todos los Estados de “respetar, proteger y promover los derechos humanos, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de otro tipo, origen nacional o social, propiedad, nacimiento, discapacidad o cualquier otra condición.”

Es necesario reflexionar por consecuencia, que nuestros estudiantes deben generar la capacidad de reflexionar en grupo y ser capaces de integrarse a su contexto y su complejidad. Esto no será así, sino actuamos en comunidad y por la comunidad, los profesores y alumnos deben estar vinculados a las múltiples necesidades sociales que finalmente son una de las fuentes más importantes de innovación y esto permitirá abordar de forma más directa los aspectos centrales de señalados en los 17 ODS.

Los ODS también son una herramienta de planificación y seguimiento para los países, tanto a nivel nacional como local. Gracias a su visión de largo plazo, constituirán un apoyo para cada país en su senda hacia un desarrollo sostenido, inclusivo y en armonía con el medio ambiente, a través de políticas públicas e instrumentos de planificación, presupuesto, monitoreo y evaluación. Los ODS también son una herramienta de planificación y seguimiento para los países, tanto a nivel nacional como local. Gracias a su visión de largo plazo, constituirán un apoyo para cada país en su senda hacia un desarrollo sostenido, inclusivo y en armonía con el medio ambiente, a través de políticas públicas e instrumentos de planificación, presupuesto, monitoreo y evaluación (CEPAL, 2020).

Para efecto de este documento, es importante destacar que las instituciones de educación superior actualmente deben tener presente en sus acciones la contribución a los objetivos de desarrollo sostenible, desde luego incorporando a sus procesos de planificación estratégica las acciones, recursos y seguimiento, de tal forma que se puedan identificar con toda claridad estas acciones y como impactan de manera positiva en la comunidad, en el caso de la Universidad Tecnológica de Tabasco, estas acciones se proponen y ejecutan en su área de influencia delimitada por la cercanía a los municipios de la entidad tabasqueña como Centro, Jalapa, Teapa, y Tacotalpa.

#### **IV. MÉTODO**

Para efecto del presente trabajo de investigación el método que se ocupa es participativo, la razón de ocuparlo es derivado de la naturaleza científica de la propuesta, ya que esta pertenece al ámbito de las ciencias sociales y el método participativo es posible utilizarlo para efecto del trabajo social comunitario. Es importante denotar que la metodología participativa se ha implementado desde los años 60 y esta ha sido ocupada en múltiples campos de las ciencias sociales y desarrollo de la comunidad.

La metodología participativa considera a los participantes de un proyecto de desarrollo en la comunidad como entes colaborativos y activos en la construcción social, estos vital para los procesos de desarrollo en la comunidad debido a que involucrar es parte del hacer con un enfoque total contributivo. La forma en que los participantes se suman genera sinergia y nuevos conocimientos sobre los diferentes temas que son importantes para la comunidad y será importantes identificarlos, describirlos, priorizarlos y atenderlos, este proceso genera conocimiento y como pueden ser atendidos en grupo social.

Según (Budani, 2010) los métodos participativos permiten la intervención activa en la toma de decisiones por parte de quienes están vinculados con el proyecto o programa; generando un sentimiento de identificación con los resultados y recomendaciones del proceso de monitoreo y evaluación. La gestión participativa de proyectos es un proceso que abarca desde la identificación de demandas o ideas de proyecto, pasando por la planificación y monitoreo, hasta la evaluación final de la iniciativa. Es participativa en la medida en que busca la integración de los diferentes actores que intervienen en un proyecto o programa para la toma conjunta de decisiones.

La gestión incluye todas las acciones preliminares que permiten conseguir o resolver la ejecución del proyecto, el trazado de objetivos y metas, la planificación del emprendimiento, los flujos de información, el control tanto interno como externo, la coordinación interna y externa, y sobre todo la toma de decisiones que permiten dirigir o reorientar el proyecto.

La condición de participación implica, por lo tanto, la inclusión de los distintos actores que intervienen en el emprendimiento a lo largo de todas las etapas y procesos; con especial énfasis en la toma de decisiones, como nivel más alto de participación (Budani, 2010).

De acuerdo en lo indicado en los primeros párrafos de este apartado, en septiembre del año 2015, se llevó a cabo la “Primera reunión de planeación de proyectos sociales en comunidades hermanas” utilizado el método participativo como herramienta de planificación social, con delegados municipales y directores de instituciones educativas de las localidades aledañas a esta Casa de Estudios a quienes se les presentó el programa inicial de Responsabilidad Social Universitaria (RSU).

Para el desarrollo de esta etapa de planeación y ejecución de acciones, se contó con la participación de representantes de 13 instituciones educativas, 6 delegados municipales y la Casa Hogar Oasis de Paz, y líderes comunitarios procedentes de las localidades de Huapinol, Parrilla I y II, La Lima, Las Margaritas, Los Claustros IV, Las Mercedes, Estanzuela primera sección, Playas del Rosario, Gracias México, Revolución Mexicana, La Agraria y Pueblo Nuevo de las Raíces. A los cuales se les presento un banco de iniciativas de proyectos sociales con la finalidad de priorizarlas y ordenarlas para establecer un programa de trabajo anual.

Dentro de las propuestas de proyectos comunitarios destacaron la impartición de los talleres: el plato del buen comer, energías renovables, concientización de ahorro de energía, asesoría de proyectos sociales y transferencias de proyectos institucionales a comunidades hermanas. Y las campañas sociales: limpiemos mi comunidad, deporte es vida, reforestando mi comunidad y reciclando en el hogar. Actividades que se vinculan a los siguientes ODS 2030: salud y bienestar, educación de calidad, acción por el clima y producción y consumo responsable.

También se organizó el primer Taller de Concientización Ambiental dirigido a 45 alumnos de cuarto año de las Escuelas Primarias “27 de octubre” y “Distribuidores Nissan Número 56”, el 14 de octubre de 2015.

El taller fue impartido por el Club Carta de la Tierra, en el que participaron trece alumnos de esta Casa de Estudios para concientizar a los niños sobre las acciones ambientales del cuidado y la preservación del planeta, lo anterior con la finalidad de fortalecer el tema de los ODS definidos como, acción por el clima y producción y consumo responsable.

Posteriormente, se han organizado recorridos guiados en las instalaciones de la universidad y visitas a la biblioteca Ing. José Francisco Fuentes Esperón y la Fonoteca Virtual, donde se tiene la oportunidad de revisar y consultar música infantil. También se incorporan a la realización de actos cívicos que organizan las diferentes divisiones

académicas donde se realizan los honores al Lábaro Patrio, así como se disertan fechas históricas importantes nacionales con la finalidad de preservar la historia y cultura nacional. Derivado de lo anterior, la UTTAB gestiona su incorporación al OMERSU, de la cual, fue la primera universidad en el estado de Tabasco que forma parte del Observatorio Mexicano de Responsabilidad Social (OMERSU) que fomenta el intercambio de metodologías, experiencias y aprendizajes en las instituciones de educación superior que lo integran para que respondan a las necesidades de las zonas donde están inmersas mediante el ejercicio de sus funciones sustantivas: docencia, investigación, extensión y gestión interna. Esta acción es con la finalidad de contar con el acompañamiento y asistencia metodológica, tanto en el diseño de planes, programas e indicadores de responsabilidad social universitaria como de la configuración de acciones que permitan tener impacto en nuestras comunidades hermanas. Actualmente contamos con un logotipo institucional que tiene como finalidad reforzar la imagen y prioridad de nuestros esfuerzos en esta gran tarea:

Figura 1. Logotipo de responsabilidad social universitaria de la UTTAB.



Fuente: Diseño Editorial de la UTTAB.

Es importante también explicar, que el tema de responsabilidad social, se incorporó dentro del plan institucional de desarrollo 2015-2019 y 2019 - 2024 específicamente en el ámbito de difusión y extensión universitaria, se encuentra el programa institucional de responsabilidad social, el cual señala el siguiente objetivo “Promover el respeto, la tolerancia y el cumplimiento de los principios y requisitos de la responsabilidad social, equidad e inclusión en la organización, de acuerdo a la normatividad aplicable y la agenda local relativa, así como contribuir al desarrollo de los grupos poblacionales localizados en el área de influencia de la institución con la participación activa de la comunidad universitaria en el marco de programas y proyectos estratégicos” (PIDE UTTAB, 2019).

Así como las siguientes estrategias y líneas de acción orientadas a la responsabilidad y contribución con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (PIDE UTTAB, 2019).

Estrategia: Conformar mecanismos de trabajo, con políticas y lineamientos específicos, para eliminar las brechas de inclusión y equidad en la institución, enfatizando en la responsabilidad social.

#### Líneas de acción

- Llevar a cabo la detección de vulnerabilidades hacia el interior de la organización con el fin de determinar las acciones conducentes.
- Promover la participación de organismos y entidades referentes en la materia que coadyuven en la conformación de la agenda institucional de inclusión, equidad y responsabilidad social.
- Realizar programas de concientización y capacitación entre la comunidad universitaria en cuanto a temas de inclusión, equidad y responsabilidad social, con esquemas permanentes de comunicación.
- Procurar la adaptación de espacios para atender las necesidades de las personas con discapacidad.
- Establecer políticas y lineamientos específicos en materia de inclusión, equidad y derechos relativos a los temas laborales, así como de adquisiciones y prestación de servicios.

Estrategia: Promover la realización de acciones de diversa índole que contribuyan al desarrollo social en el área de influencia de la institución, con la participación de alumnos, profesores y trabajadores administrativos (PIDE UTTAB, 2019).

#### Líneas de acción:

- Llevar a cabo estudios sobre las principales necesidades de las comunidades circundantes.
- Signar convenios con instituciones, organismos y empresas para consolidar acciones en beneficio de las comunidades.



- Realizar eventos en la Universidad que incidan en el desarrollo integral de los grupos poblacionales de las comunidades aledañas, aprovechando las capacidades y recursos institucionales.
- Consolidar programas en beneficio de los grupos poblacionales del área de influencia de la institución, colaborando en sus propias comunidades.
- Concientizar a alumnos, profesores y trabajadores administrativos e impulsar su participación en programas y proyectos de trascendencia para el desarrollo comunitario.
- Afianzar los mecanismos de responsabilidad social de la Universidad por medio de la medición de impactos, privilegiando en todo momento la consolidación de programas y proyectos integrales.

## **V. RESULTADOS**

En materia de responsabilidad social universitaria, se han realizado 32 eventos donde se ha beneficiado a 3,507 personas de comunidades cercanas y comunidad a la Universidad. Dentro de estos eventos destacan: Jornadas Pellicerianas "Encuentro de Poesía" realizado en conjunto con la Secretaría de Cultura; Demostración de Software educativo interactivo (Aprendiendo los elementos químicos de la Tabla periódica con "UT-Tabla"), se impartieron 2 talleres, ambos a niños de la Escuela Primaria 27 de octubre; Conferencia del Cuidado del Agua impartida por la Asociación VIETCAM-Life A.C. a los alumnos de la UTTAB; Formación de facilitadores de ASUME impartido a docentes y administrativos de la UTTAB, Taller Crear y jugar reciclando impartido a alumnos del Preescolar 27 de octubre.

El uso del cuento como medida preventiva para preservar la salud: Se han realizado 4 talleres en diferentes escuelas a niños y padres de familia con el objetivo de que por medio del cuento abarcar temas actuales para hacer conciencia de nuestra forma de actuar y de ser ante ciertas circunstancias. Se han beneficiado 138 personas entre padres de familia y alumnos de primaria de las escuelas: Escuela Primaria 27 de octubre, Escuela Primaria Sabino Ulin Lamoyi, Escuela Primaria Distribuidores Nissan 56 y Jardín de Niños Frida Kahlo.

Hasta el momento las acciones generadas con enfoque de responsabilidad social universitaria han contribuido a la agenda 2030 en lo referente a educación de calidad, salud, medio ambiente, empleabilidad, economía.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Las comunidades que integran nuestra sociedad requieren cada vez más la asistencia e involucramiento de las instituciones de educación superior, la agenda 2030 es una magnífica guía para lograrlo. Sin embargo, es muy importante no dejar de generar todas aquellas iniciativas que respondan a la participación de nuestros jóvenes estudiantes en temas de alimentación, salud, medio ambiente, empleabilidad, economía, que permitan a las comunidades integrar los proyectos estudiantiles y colaborativos con otras instituciones para lograr que los objetivos mundiales se procuren, hoy la responsabilidad es de todos. La iniciativa y experiencia mostrada implica planeación, ejecución y mostrar resultados tangibles, para tal efecto, seguimos como comunidad universitaria realizando todas aquellas actividades a favor de la agenda 2030.

Las actividades universitarias deben estar ligadas a los objetivos de desarrollo sostenible definidas en la agenda 2030, de tal forma que la contribución institucional sea direccionada con este fin y se puedan generar acciones pertinentes para el desarrollo social, económico y natural de la región y zona de influencia de la Universidad Tecnológica de Tabasco. Además, considerar en los procesos formativos la inclusión de la Agenda 2030, de tal forma que se genere un desarrollo académico pertinente y alineado a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Budani, A. (2010) *Strategy & evidence for social change. Métodos participativos ¿Qué son y para qué sirven?* <https://zigla.la/blog/metodos-participativos-que-son-y-para-que-sirven/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020). *Objetivos de Desarrollo Sostenible.* <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>
- CGUTYP (2018). *Coordinación General de Universidades Tecnológicas y Politécnicas Antecedentes de las Universidades Tecnológicas.* <https://www.gob.mx/sep/articulos/la-coordinacion-general-de-universidades-tecnologicas-y-politecnicas-cambia-de-sede>
- UTTAB. (2019). *Universidad Tecnológica de Tabasco. Historia de la Universidad Tecnológica de Tabasco.* <http://www.uttab.edu.mx/conocenos/historia>
- UTTAB. (2019). *Universidad Tecnológica de Tabasco Programa Institucional de Desarrollo 2019 - 2024.* [https://www.uttab.edu.mx/resources/transparencia/pide/PROGRAMA\\_INSTITUCIONAL\\_DE\\_DESARROLLO\\_PIDE\\_2019-2024.pdf](https://www.uttab.edu.mx/resources/transparencia/pide/PROGRAMA_INSTITUCIONAL_DE_DESARROLLO_PIDE_2019-2024.pdf)

# **CAPÍTULO 18 IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL DESARROLLO DE LA MARCA Y COMERCIALIZACIÓN KIPTIC A.C. EN PALENQUE, CHIAPAS**

Salustino Abreu Jiménez, Julia Patricia Macossay Padilla,  
Martin Gerardo Martínez Valdés

## **I. RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo la implementación del plan de mercadotecnia, así como desarrollar los conceptos básicos de marketing a través del diseño para la marca Kiptic. En un primer momento, se construye la filosofía empresarial correspondiente al direccionamiento estratégico de la empresa, luego se realizó el análisis de la biósfera de marketing comprendida por el macro ambiente, microambiente y ambiente interno, identificando las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la organización. Posteriormente, a través de una investigación de mercados se midió el nivel de la posible aceptación que tendrá el producto en el mercado local en base a ello se crea el perfil del segmento al que se dirigen destacando la ventaja que posee el mismo ante la posible competencia que se puede generar. Por último, se diseñan las estrategias de precio, producto, plaza y promoción o mezcla de marketing, asimismo se da opciones para que se lleve un control de las actividades que se realicen con el fin de perfeccionar la propuesta para el mercado actual.

*Palabras Claves: Estrategias, Mezcla de Mercadotecnia, Posicionamiento*

## **II. INTRODUCCIÓN**

Casa de Apoyo a la Mujer (CAM) *Ixim Antsetic*, surge como un proyecto de la Organización Salud y Desarrollo Comunitario A.C, la cual es una Organización No Gubernamental (ONG) con sede en Palenque, Chiapas. Inicia su trabajo en 1986, abordando las necesidades de atención médica primaria de algunas comunidades de la zona Selva de

Chiapas. A partir de este trabajo se observó la necesidad de ocuparse de manera diferencial de la salud de las mujeres, es así como en 1998 nace CAM. De acuerdo a García, (2019) en CAM el grupo de mujeres con quienes trabajan, al tener escasos recursos económicos y bajo nivel escolar viven en situaciones de vulnerabilidad tanto en sus hogares como ante las instituciones públicas mientras les acompañaban con capacitaciones y trabajo asistencial con el tiempo varias de ellas decían que no podían estar pensando sólo en la superación personal si en su vida diaria tienen hambre pero sobre todo sus hijos entonces analizaron que muchas de ellas, sobre todo las indígenas, saben bordar y lo hacen como parte de su cotidianidad, malbaratando sus productos de manera constante.

En CAM trabajan el área de salud en atención a la mujer de una manera integral, considerando que esto significa luchar para que todas las mujeres tengan derecho al bienestar físico, psíquico y social. Para lograr esto, se identifica que se construyan nuevas formas de relacionarse entre mujeres y hombres, y es aquí donde se sostienen las bases para la implementación de un plan estratégico de mercadotecnia para el desarrollo de la marca y comercialización KIPTIC A.C. para garantizar su aceptación.

### **III. DESARROLLO**

Para Phillip y Kevin, (2008) el marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa para vender un producto o servicio y a su vez ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta. Conocer a fondo el mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollaran en todos los niveles de la compañía, con una propuesta de valor que genera ventaja frente a la competencia. Asimismo, el cliente es la prioridad o eje central de todas las actividades de la organización, por esto es necesario que las empresas orienten sus esfuerzos a conocer quién es su cliente, enfocando sus directrices y estrategias para este objetivo, conscientes de que esta fórmula asegurará el éxito de su empresa en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento. Para llevar a cabo este fin, se aplicaron los pasos de marketing siguientes: 1) Investigación de mercados en el cual se determinan las necesidades de los clientes; 2) Estrategia competitiva donde se analizan las propias ventajas competitivas; 3) Segmentación de

mercados en el que se estudia el mercado; 4) Mezcla de mercadeo identificando como satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **IV. MÉTODO**

La elaboración e implementación de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para la comercializadora Kiptic A. C. se desarrolló con la finalidad de comercializar y posicionar su marca Malhota, (2008). Por ello, y considerando las aportaciones de Westwood, (2016) en dicho estudio se aplicó la metodología de investigación concluyente (descriptivo de corte transversal simple) y para el desarrollo de la investigación de mercados se realizaron los siguientes pasos:

1. *Detección de la necesidad de información.* Para que se pudiera llevar a cabo el estudio de mercado fue necesario saber a qué segmento se iba a dirigir por lo tanto fue necesario conocer el total de la población de Palenque y partiendo de eso se seleccionó el público para que pudiese obtener lo que se busca.

2. *Definición del objetivo.* Como se menciona con anterioridad el objetivo es realizar una investigación de mercados para conocer la posible aceptación de la marca para iniciar al momento de la elaboración del plan estratégico de mercadotecnia lo cual esta fue expuesta por los colaboradores de esta con la finalidad de lograr penetrar y posicionarse en el mercado local y con ello mejorar e incrementar sus utilidades consolidándose de esa manera en el mercado Hernández et al., (1997).

3. *Investigación preliminar en el SIM.* Las fuentes de información fueron principalmente las de INEGI 2010 “Censo de población y vivienda” obteniendo de la misma el total de la población en la cabecera del municipio al igual que el total que corresponde al rango de edad que se escogió.

4. *Necesidad de la investigación.* La investigación de mercados proporciona información real y deberá ser expresada en términos precisos, que ayuden a resolver con éxito los problemas que se presentan en las empresas; permite conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir; sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación; también ayuda en las estrategias que deben implementarse al momento de vender y cómo lograr satisfacer las necesidades del consumidor.

5. *Formulación de una hipótesis.* Con la implementación de un plan estratégico de mercadotecnia, los productos de la marca Kiptic serán aceptados por los consumidores.

6. *Planeación de la investigación descriptiva (Concluyente de corte transversal simple).* Aceptación de los productos artesanales de la marca Kiptic A.C. Para poder conocer si la marca Kiptic puede llegar a posicionarse en el mercado local es necesario realizar un estudio de mercado (Camino y Garcillán, 2012), considerando: 1) Técnicas e instrumentos; 2) Métodos cualitativos de recolección de datos; 3) Métodos cuantitativos de recolección de datos; 4) Método de muestreo no probabilístico por conveniencia; 5) Encuesta Personal; y 6) Cuestionario de preguntas de respuesta múltiple.

Como afirma Hernández, (2016) las encuestas serán realizadas de acuerdo con la base de datos de la empresa independientemente de la edad y por consiguiente solo será del género femenino de donde se obtendrá la información. Si la población es finita, es decir, se conoce el total de la población y se determina la muestra representativa a la que se aplicó el instrumento. A continuación, se presenta un desglose de la fórmula utilizando los datos reales:

- n: 72 personas a encuestar
- N: universo investigado: 8575
- e: error estándar (desviación tipo 3)
- p: probabilidad de éxito (50%)
- q: probabilidad de error (50%)

Valor de k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de Confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

Nivel de confianza 75% 80% 85% 90% 95% 97,5% 99%

7. *Método de recolección de datos.* En todo el proyecto se usaron dos métodos: el cualitativo y cuantitativo. En el primer método que es el cualitativo fue para poder obtener una información más amplia en cuanto método que se utilizó, el cuantitativo porque nos permite el manejo numérico de la información, a través de muestras representativas, esta investigación es estructurada y determinante. El medio que se escogió para establecer la comunicación es la entrevista personal por ser el más utilizado y también porque nos hace obtener mejores resultados.

8. *Determinación del método de muestreo.* La técnica de muestreo probabilístico es aquel en el que cada muestra tiene la misma probabilidad de ser elegida. Con el muestreo probabilístico estratificado se obtuvo información precisa. Las encuestas no se realizaron a todas las personas de cualquier edad, sino que solo se buscó información en las personas entre una escala de edad determinada se optó esto porque se pensó que para esta investigación era necesario que cada encuestado fuera independiente de las respuestas que expresara, eso sí tomando en cuenta ambos sexos.

9. *Diseño del cuestionario.* Plazas, (2015) resalta que el primer cuestionario se elaboró con preguntas abiertas ya que se trata de una entrevista a profundidad para conocer mejor el panorama y con ello poder usar de base algunas opciones para obtener una mejor información en cuanto a la siguiente investigación. El segundo cuestionario fue de opciones múltiples se elaboró con la ayuda de los empleados de la empresa.

## **V. RESULTADOS**

Según Gallardo, (2013) se diseñó un pequeño cuestionario para poder hacerle una entrevista a la coordinadora esto con el fin de conocer de manera profunda lo que ellos esperan del trabajo y que aspectos ya han empezado a trabajar. Las respuestas que fueron obtenidas sirvieron de base para este proyecto y para conocer su situación actual.

Después de tener la información se realizó un estudio de mercado donde se seleccionó el tamaño de la muestra para la aplicación del cuestionario, los datos se basaron en el INEGI consiguiendo así el total de la población del municipio. Con este resultado se empezó a elaborar el plan de mercadotecnia, a continuación, se presentarán los principales puntos que contiene:

a) *Análisis de la situación.* Este apartado se divide en dos partes: el macroambiente donde se realizó una investigación sobre el municipio de Palenque porque como se sabe la organización no llega a tener control sobre los diferentes entornos que la rodean. En la segunda parte, definida como el microambiente se investigó dentro de la empresa los tipos de clientes que más consumen, sus proveedores, el público al que se dirige, entre otras.



**MACROAMBIENTE**

**Entorno Demográfico:**

El total de la población del municipio de Palenque es de 85,464 habitantes. Donde el 49.87% de la población son hombres y el 50.13% son mujeres.

El 69% del municipio son menores de 30 años y la edad mediana es de 18 años, es decir, predominan los jóvenes.

**Entorno Cultural:** 64 Artesanías: Aprovechando la piedra caliza, predominante en la región de Palenque, los artesanos producen bellas piezas recreando los glifos y los relieves de los mayas clásicos. La producción de hermosos y coloridos textiles también es característica de la riqueza artesanal de Palenque.

**Fiestas Populares:** Fiesta de Santo Domingo. En esta celebración hay bailes regionales de tradición indígena, fuegos artificiales y marimberos.

**Religión:** El número de habitantes que profesa la religión católica es de 37,740; la población no católica es de 33,582 habitantes.

**Danzas:** Palenque

**Música:** Marimba.

**Trajes Típicos:** Coloridas ropas de tejidos meticulosos hechos a mano.

**Entorno Económico:** Las principales actividades de la región se destacan la agricultura que dentro de esta se encuentra el maíz, el frijol, el chile y el sorgo.

En las actividades secundarias encuentra la energía eléctrica y en las actividades terciarias se hallan las del sector comercial.

El municipio cuenta con una tasa de desempleo (1er. Trimestre 2013) del 2.45 % y el PIB per Cápita es de \$ 52.173 pesos/hab.

**Entorno Social:** Las clases predominantes en el municipio son:

Clase Baja.

Clase Media.

Clase Alta.

**Entorno Político:** El partido político que gobierna actualmente el municipio es la Coalición Movimiento Progresista (PRD-PT-MC) para el periodo 2012-2015.

**Entorno Legal:** Para poder constituir una Asociación Civil se necesita que se lleve a cabo las siguientes operaciones:

Paso 1: Nombre de la organización también llamado "razón social" para fines legales.

Paso 2: Registro ante la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE)

Paso 3: Decidir el Objeto Social de la empresa.

Paso 4: Tipos de miembros de la Organización.

Paso 5: Establecerlos Órganos de Gobierno

Paso 6: Representante Legal. 65

Paso 7: Estatutos

Paso 8: Protocolizar los estatutos

Paso 9: Inscripción del Acta constitutiva protocolizada ante el Registro Público de la Propiedad de tu localidad.

Paso 10: RFC de la sociedad

Paso 11: Estrategia de Financiamiento

Paso 12: Inscribirse en el Registro Federal de Organizaciones de la Sociedad Civil.

Paso 13: Elaborar el reglamento

Paso 14: Define las políticas institucionales

Paso 15: Elabora un acta de asamblea

**Entorno Tecnológico:** Palenque cuenta con los medios de comunicación que antes no se veían y que ahora gracias a la tecnología ya la gente los puede utilizar, algunos por un bajo precio y otros no tales como: teléfono, internet, fax, telégrafo, radio y televisión, estos últimos son para la difusión de noticias que acontece en palenque.

**Entorno Medioambiental:**

**Localización:** en el estado de Chiapas, Palenque se encuentra cerca de la frontera con Guatemala, a 150 kilómetros de Villahermosa y a 215 kilómetros de San Cristóbal de las Casas; en los 17 ° 33' de latitud norte y los 91 ° 56' de longitud oeste.

**Hidrografía:** Río Usumacinta y sus afluentes Chamacax, Chancalá y Chocoljaito, además el Bascán, Michol, San Simón, Trapiche. 66

**Clima:** Tropical, con una temperatura promedio anual de 26°C. El clima predominante es cálido húmedo con lluvias todo el año.

**Fauna:** Selva tropical.

Chiapas posee una gran variedad de recursos naturales, en las cuales el estado destaca por su extensa variedad de plantas medicinales desafortunadamente su explotación irracional para la elaboración de productos está haciendo desaparecer a alguna de ellas.

**MICROAMBIENTE**

**Clientes:**

Mercado de consumidores: Los clientes actuales de la organización son personas mayores de 20 años; de sexo y estado civil indistintos. En su mayoría pertenecen a las clases sociales baja, media y alta.

**Proveedores:** Para la compra de algunas tinturas de órganos y de algunas plantas al igual que los goteros se encuentran los siguientes:

Asesoría para la preparación de micro dosis La bombilla vinos S.A de C.V, Envases del centro (Omar Elías Ávila Márquez).

**Competidores:**

Directa: Actualmente no se cuenta con competencia directa en el mercado regional.

Indirecta: Existen una variedad de tiendas naturistas como “El pájaro”, “El Escorpión” etc., al igual que Omnilife, Mega Health, y las farmacias (Unión, Similares, Yireh, Yza) y Tiendas departamentales (Chedraui, Bodega Aurrera).

**Público de la empresa:**

General: Debido a que cualquiera puede usar los productos con las indicaciones de quien lo recomienda de acuerdo con la edad y al padecimiento a tratar.

**Intermediarios:**

Canal corto: La organización emplea este sistema de distribución porque emplea dos canales de distribución:

1.- Canal Nivel 0 (marketing Directo): Porque la organización tiene contacto directo con el cliente.

2.- Canal de Nivel 1 (existe un Detallista): Solo existe un detallista para la comercialización de los productos aparte de la misma que esto forma parte de aquellos que comercializan en las comunidades.

b) *Análisis de la oferta y demanda.* De acuerdo con el tipo de producto que ofrecen es importante saber el tamaño del mercado al que se dirigen, el estado de Chiapas se le considera uno de los estados con mayor índice de pobreza, aunque el municipio de Palenque sea una zona turística no se logra abastecer para que la población tenga acceso a la medicina tradicional. Conocer estos datos sirve para la planeación de las diferentes estrategias que contribuyan al logro de los objetivos planteados.

c) *Análisis FODA.* Es una herramienta que permite conocer la situación actual de la empresa u organización, obteniendo un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Su aplicación es indispensable para cada organización porque en ella se consigue ver los puntos fuertes y las debilidades de esta además de que con ella se puede crear estrategias para disminuir las debilidades y las amenazas que se tengan y se aprovechen las fortalezas y las oportunidades que se logren percibir.

**Turismo, Gastronomía y Educación para la sostenibilidad en  
la Región Sur Sureste de México**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad en nuestros productos; ya sea en la materia prima y en la producción.</li> <li>• Nuestro producto es único en la región.</li> <li>• Calidad e higiene en nuestra empresa y producto.</li> <li>• El proyecto es rentable ya que es un producto benéfico para la salud.</li> <li>• Conocimiento de las micro dosis y de la medicina herbolaria</li> <li>• Variedad de las micro dosis de acuerdo con las plantas medicinales.</li> <li>• Bajos costos de producción.</li> <li>• Personal capacitado en la elaboración de las micro dosis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución limitada de la producción.</li> <li>• Producción lenta de la misma.</li> <li>• Trabajar más como una organización civil.</li> <li>• Poca experiencia en el mercado, ser una empresa nueva.</li> <li>• Poca publicidad.</li> <li>• No se cuenta con recursos suficientes para invertir en la empresa por ser un proyecto nuevo.</li> <li>• Marca no registrada</li> <li>• Tramites complicados de la COFEPRIS</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser la primera comercializadora de la región en su tipo.</li> <li>• Precio accesible y justo para el mercado además de facilidad en su uso.</li> <li>• Contar con un amplio segmento de mercado.</li> <li>• El producto puede ser adquirido por personas que quieran mantenerse saludables.</li> <li>• Modificación la NOM-072 para que las etiquetas de los remedios herbolarios se exprese la leyenda: “Este es un remedio tradicional a base de plantas, su eficacia no se ha demostrado científicamente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La situación económica no sea favorable.</li> <li>• Productos similares al mercado.</li> <li>• Poca aceptación del producto por parte de los clientes.</li> <li>• Competencia indirecta.</li> <li>• Introducción de la competencia directa.</li> <li>• Las instituciones crediticias tienen recursos con tasas de interés muy altas.</li> <li>• Desconocimiento de las micro dosis y de la medicina herbolaria.</li> </ul>

d) *Objetivos, estrategias y tácticas de mercadotecnia.* Los objetivos planeados fueron en base a lo que se quiere llegar con el plan de mercadotecnia además de que se elaboró el perfil del cliente y una posible propuesta para su filosofía organizacional, al mismo tiempo se menciona la ventaja competitiva que destaca, aunque no se tenga una competencia directa si existen productos sustitutos que afectan para la posible aceptación.

Como opina Münch, (2014) con la mezcla de mercadotecnia se trabajó las 4P'S sin embargo, ya las estaban aplicando lo que facilitó las cosas, en cuanto al producto la etiqueta, el diseño de la marca, el slogan, el envase ya lo tenían solo había algunos detalles que faltaba para modificarlo. Con el precio fue algo parecido porque ya lo tenían establecido, solo fue cuestión de mencionar algunas estrategias para aprovechar otros beneficios que pueden generar el precio establecido. En cuanto al sistema de distribución de los productos, han establecido dos canales de distribución: el canal Nivel 0 definido como marketing directo: porque la organización tiene contacto con el cliente; y el canal de Nivel 1 en él existe un

detallista para la comercialización de los productos, donde se incluyen aquellos que comercializan en las comunidades.

El último es la promoción donde es necesario identificar que ésta y la publicidad no es lo mismo, porque esta última se ve como un gasto; siendo uno de los detalles que se presenta en las empresas mientras unas la clasifican como una inversión las otras como una erogación. Para las estrategias de esta área, se aplica publicidad que incluye crear spots de radio, el uso de las redes sociales, entre otros; otra es la promoción de ventas, donde se pueden hacer demostraciones si el producto se adapta a ello; la venta personal consiste en incentivar al individuo, y el uso de marketing directo, que permite tener contacto con el consumidor haciendo uso del merchandising, entre otros.

e) *Ciclo de vida del producto.* Poder ubicar al producto en la etapa en que se encuentra ofrece la posibilidad de diseñar nuevas estrategias. La etapa de introducción se inicia cuando se lanza un producto. La introducción toma tiempo, y el crecimiento de las ventas suele ser lento cuando el nuevo producto satisface al mercado, entrará en una etapa de crecimiento en la que las ventas comenzarán a aumentar rápidamente. En algún momento, el crecimiento en las ventas de un producto se frenará, y el producto entrará en una etapa de madurez. Esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de marketing. Y por último la declinación puede ser lenta, en ocasiones las ventas y utilidades se desploman hasta el nivel cero.

f) *Presupuestos.* Los cálculos de los costos de producción se generaron en base a lo que la organización aportó donde claramente se observa que son relativamente bajos y que el margen de ganancia es aceptable para que sea rentable. El presupuesto publicitario puede modificarse de acuerdo con las decisiones que tomen ellos, ya que cada compañía varía en precios.

g) *Control.* Para verificar si las estrategias están favoreciendo a los objetivos planteados es necesario que se vigile y se intervenga en caso de ser necesario, esta actividad la podrá realizar la dirección general.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La planificación de marketing es imprescindible para que las empresas miren su entorno ya que existe una mayor competencia y estamos cada vez más globalizados con competidores que ni siquiera se sabe dónde están Kottler, (2012). Es necesario mencionar y recordar que una planeación es un proceso con objetivos a largo plazo y dinámico, lo suficientemente flexible para permitir y hasta forzar modificaciones en los planes a fin de responder a las cambiantes circunstancias. Es sumamente importante realizar una socialización del plan de marketing con todos los niveles de la organización para empoderar a los colaboradores en el proceso de desarrollo de este, recordando que cada área de la empresa es significativa y debe estar involucrada y comprometida en el cumplimiento de los objetivos organizacionales y así el éxito y bienestar de todos.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Gallardo, J. R. (2013). *administración estratégica de la visión a la ejecución*. En J. R. Hernández, *administración estratégica de la visión a la ejecución* (págs. 23-58). México: Alfa y Omega.
- García, C. (05 de enero de 2019). *Entrevista a Profundidad*. (S. A. Jiménez, Entrevistador).
- Hernández, C. (2016). *Fundamentos de Marketing*. En C. H. Garnica, y C. Hernández Garnica, *Fundamentos de Marketing* (págs. 23-58). México: Pearson educación.
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Mercadotecnia*. En K. Phillip, *Fundamentos de Mercadotecnia* (págs. 50-86). México: Pearson educación.
- Malhota, N. (2008). *investigación de Mercados*. En N. Malhota, *investigación de Mercados* (págs. 12-65). México: Pearson educación.
- Münch, I. (2014). *Administración: Gestión organizacional, enfoque y procesos administrativo*. En I. Münch Galindo, *Administración: Gestión organizacional, enfoque y procesos administrativo* (pág. 68). México: Pearson Educación.
- Phillip, K., y Kevin, A. k. (2008). *Dirección de Marketing*. En P. Kotler, & A. k. Kevin, *Dirección de Marketing* (págs. 35-57). México: Pearson Educación.
- Plazas, F. (2015). *Investigación de Mercados, Un enfoque gerencial*. En F. P. Rojas, *Investigación de Mercados, Un enfoque gerencial* (págs. 68-79). Bogotá, Colombia: Ediciones U.
- Rivera, J. y López, M. (2007). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. En R. H. Sampieri, *metodología de la investigación* (págs. 21-86). Mexico: Mcgraw-Hill.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un Plan de Marketing*. En J. Westwood, *Preparar un Plan de Marketing* (págs. 07-18). México: Profit Editorial.

**TURISMO, GASTRONOMÍA Y EDUCACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD EN  
LA REGIÓN SUR SURESTE DE MÉXICO.**

Esta obra se terminó de editar el 09 de diciembre de 2022, en la Universidad Tecnológica de Tabasco, ubicada en Carretera, Villahermosa-Teapa, Km. 14.6, Parrilla II, Tab. C.P. 86288, Villahermosa, Centro, Tabasco. El cuidado estuvo a cargo de los autores, coordinadores, revisores y editores del Departamento Editorial de la UTTAB.



¡Excelencia académica,  
innovación con sentido social!

ISBN: 978-607-99317-5-9



**SEP**  
SECRETARÍA DE  
EDUCACIÓN PÚBLICA



**TABASCO**

**UTP**  
DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIONES  
TECNOLÓGICAS Y POLITÉCNICAS