



# Instituto Politécnico Nacional

Escuela Superior de Turismo

Sección de Estudios de Posgrado e Investigación

*Plan Estratégico para el desarrollo del Turismo  
Gastronómico en San Martín de las Pirámides*

## TESIS

Que para obtener el grado de Maestra en Administración  
e Innovación del Turismo

Presenta:

**Lic. Rosa Irene Herrera Aguilar**

Directora de Tesis:

M. en A. Elizabeth Castro Solís

Director de Tesis:

M. en E. Pablo Álvarez Icaza Longoria

Ciudad de México, junio de 2021



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**

SIP-13  
REP 2017

*ACTA DE REGISTRO DE TEMA DE TESIS  
Y DESIGNACIÓN DE DIRECTOR DE TESIS*

Ciudad de México, 13 de enero de 2020

El Colegio de Profesores de Posgrado de la Escuela Superior de Turismo en su Sesión

(Unidad Académica)

Ordinaria No. 10 celebrada el día 25 del mes noviembre de 2019 conoció la solicitud presentada

por el (la) alumno (a):

Apellido Paterno:	Herrera	Apellido Materno:	Aguliar	Nombre (s):	Rosa Irene
-------------------	---------	-------------------	---------	-------------	------------

Número de registro: B 1 9 0 7 9 1

del Programa Académico de Posgrado: Maestría en Administración e Innovación del Turismo

Referente al registro de su tema de tesis; acordando lo siguiente:

1.- Se designa al aspirante el tema de tesis titulado:

Plan Estratégico para el desarrollo del Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides

Objetivo general del trabajo de tesis:

Diseñar un Plan Estratégico para desarrollar el Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides que sirva de herramienta para la gestión turística del destino con el fin de diversificar la oferta turística y contribuir al bienestar de la comunidad anfitriona.

2.- Se designa como Directores de Tesis a los profesores:

Directora: M. en A. Elizabeth Castro Solís 2º Director: M. en E. Pablo Álvarez Icaza Longoria

No aplica:

3.- El Trabajo de investigación base para el desarrollo de la tesis será elaborado por el alumno en:

San Martín de las Pirámides, Estado de México, México.

que cuenta con los recursos e infraestructura necesarios.

4.- El interesado deberá asistir a los seminarios desarrollados en el área de adscripción del trabajo desde la fecha en que se suscribe la presente, hasta la aprobación de la versión completa de la tesis por parte de la Comisión Revisora correspondiente.

Directora de Tesis

M. en A. Elizabeth Castro Solís

Aspirante

Rosa Irene Herrera Aguilar

2º Director de Tesis

M. en E. Pablo Álvarez Icaza Longoria

Presidenta del Colegio

Mtra. Marcela Hernández Anaya



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**

SIP-14  
REP 2017

*ACTA DE REVISIÓN DE TESIS*

En la Ciudad de  siendo las  horas del día  del mes de  del  se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de la Tesis, designada por el Colegio de Profesores de Posgrado de  para examinar la tesis titulada:

del (la) alumno (a):

Apellido Paterno:	Herrera	Apellido Materno:	Aguilar	Nombre (s):	Rosa Irene
-------------------	---------	-------------------	---------	-------------	------------

Número de registro:

Aspirante del Programa Académico de Posgrado:

Una vez que se realizó un análisis de similitud de texto, utilizando el software antiplagio, se encontró que el trabajo de tesis tiene 19% de similitud. **Se adjunta reporte de software utilizado.**

Después que esta Comisión revisó exhaustivamente el contenido, estructura, intención y ubicación de los textos de la tesis identificados como coincidentes con otros documentos, concluyó que en el presente trabajo **SI  NO  SE CONSTITUYE UN POSIBLE PLAGIO.**

**JUSTIFICACIÓN DE LA CONCLUSIÓN:** El trabajo se encuentra correctamente citado.

**\*\*Es responsabilidad del alumno como autor de la tesis la verificación antiplagio, y del Director o Directores de tesis el análisis del % de similitud para establecer el riesgo o la existencia de un posible plagio.**

Finalmente, y posterior a la lectura, revisión individual, así como el análisis e intercambio de opiniones, los miembros de la Comisión manifestaron **APROBAR  SUSPENDER  NO APROBAR**  la tesis por **UNANIMIDAD  o MAYORÍA**  en virtud de los motivos siguientes: Cumple con lo establecido en el Reglamento de Estudios de Posgrado vigente.

**COMISION REVISORA DE TESIS**

Director de Tesis  
M. en A. Elizabeth Castro Solís

Dr. Jerónimo Ramos-Sáenz Pardo

Dr. Ricardo Tejeda Padilla

2º Director de Tesis  
M. en E. Pablo Álvarez Icaza Longoria

Mtra. Tania Sánchez Vázquez

Mtra. Marcela Hernández Anitza  
**PRESIDENTA DEL COLEGIO DE PROFESORES**

**INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL**  
**SECRETARIA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México el día 14 del mes de junio del año 2021, la que suscribe ROSA IRENE HERRERA AGUILAR, alumna del Programa de Maestría en Administración e Innovación del Turismo con número de registro B190791, adscrito a la Escuela Superior de Turismo, manifiesta que es autora intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de la M. en A. Elizabeth Castro Solís y el M. en E. Pablo Álvarez Icaza Longoria, y cede los derechos del trabajo intitulado Plan estratégico para el desarrollo del turismo gastronómico en San Martín de las Pirámides, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, graficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o directores del trabajo. Esta puede ser obtenida escribiendo a la siguiente dirección irene.turismoteo@gmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente de este.

  
\_\_\_\_\_  
ROSA IRENE HERRERA AGUILAR

## Agradecimientos

¡Pues el Señor concede sabiduría!  
De su boca proviene el saber y el entendimiento.  
Proverbios 2:6 Biblia NTV

En primer lugar, doy gracias a Dios, en quién he confiado y creído, quién me ha favorecido con su Gracia y Amor en todo momento.

A mi hija por su gran amor y paciencia. Muchas Gracias Alondra por los días, horas y momentos que no pude sentarme a jugar contigo, ya que estaba desarrollando mi Tesis. Sé que eres una niña inteligente, comprensiva y amorosa. Segura estoy que juntas lograremos grandes cosas. Te Amo.

A mis padres, y sobre todo a mi Mamá, quien con amor y paciencia cuidó de mi hija mientras yo desarrollaba mis estudios. Muchas Gracias Mamá por siempre amarme y apoyarme en todo.

A mis directores de Tesis, la Maestra Elizabeth Castro Solís y el Maestro Pablo Álvarez Icaza Longoria, por su apoyo, guía, dedicación y compromiso para lograr este trabajo de investigación. Reconozco que su asesoría fue contundente para lograr el objetivo. Mi admiración y respeto para ustedes, muchas gracias.

A los integrantes de mi Comité Tutorial, la Mtra. Tania Sánchez Vázquez, el Dr. Jerónimo Ramos Sáenz Pardo y el Dr. Ricardo Tejeida Padilla, quienes con su conocimiento y experiencia aportaron siempre de manera propositiva y enriquecieron el trabajo de investigación. Gracias por siempre respetar mi trabajo y darme confianza.

A la Lic. Iliana Sánchez Sánchez por su valioso apoyo y asesoría en el desarrollo del apartado de la aplicación de las encuestas para el trabajo de investigación.

Al Instituto Politécnico Nacional por ser la casa de aquellos que buscamos conocimiento y, sobre todo, por siempre mantener en nosotros el lema: La Técnica al Servicio de la Patria.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por la beca otorgada para desarrollar mis estudios, sin dicho apoyo, hubiera sido casi imposible lograrlo. Muchas Gracias por apoyar la investigación y proyectos de mexicanos que amamos nuestra nación.

## Índice

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
Antecedentes.....	15
1. Planteamiento de la Investigación.....	28
1.1 Pregunta de Investigación .....	31
1.2 Objetivos .....	32
1.2.1. Objetivo General.....	32
1.2.2. Objetivos Específicos.....	32
1.3 Justificación .....	32
2. Marco Conceptual .....	37
3. Marco Contextual.....	51
3.1 La Cocina de los Teotihuacanos .....	51
3.2 San Martín de las Pirámides .....	55
3.3 Planes Estratégicos de Turismo y Gastronomía .....	61
3.3.1. Guía para el desarrollo del Turismo Gastronómico, OMT.....	62
3.3.2. Plan Nacional e Integral de Turismo, España.....	64
3.3.3. Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de la República Argentina.....	65
3.3.4. Plan Estratégico para la construcción del Producto Turístico Gastronómico Nacional 2014 – 2018, Colombia.....	66
4. Metodología y Desarrollo del Trabajo de Tesis .....	68
4.1 Metodología .....	70
4.2 Técnicas e Instrumentos .....	72

5. Resultados y su discusión .....	79
5.1 Análisis comparativo de los planes .....	79
5.2 Análisis del inventario gastronómico .....	84
5.3 Análisis de la demanda real y potencial .....	88
5.4 Análisis de las entrevistas.....	99
6. Presentación de la propuesta .....	104
Conclusiones .....	135
Recomendaciones .....	139
Referencias .....	140
Anexos .....	149

## Índice de Figuras

Figura 1. Fotos Espectaculares .....	36
Figura 2. El Sistema Turístico según Roberto Boullón.....	41
Figura 3. Localidades e infraestructura para el transporte.....	55
Figura 4. Iglesia San Martín Obispo de Tours.....	59
Figura 5. Pirámide de la Luna .....	60
Figura 6. Elaboración de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico.....	63
Figura 7. Metodología de desarrollo del PNIT .....	65
Figura 8. Temas Estratégicos .....	66
Figura 9. Eje Estratégico para el fortalecimiento de la Gastronomía .....	67
Figura 10. Sexo de los encuestados .....	91
Figura 11. Edad de los encuestados .....	91
Figura 12. Escolaridad de los encuestados .....	92
Figura 13. Nacionalidad de los encuestados .....	92
Figura 14. Lugar de residencia de los encuestados .....	93
Figura 15. Motivo de viaje de los encuestados .....	94
Figura 16. Acompañantes de los encuestados .....	94
Figura 17. Presupuesto de viaje de los encuestados .....	95
Figura 18. ¿Terminando su visita a la ZAT, tiene planeado pasar a comer?.....	96
Figura 19. ¿Conoce la gastronomía tradicional del destino? .....	96
Figura 20. ¿Si hubiera un espacio destinado a conocer y degustar la gastronomía?.....	97
Figura 21. ¿En qué tipo de espacio le gustaría disfrutar de la exp gastronómica?.....	98
Figura 22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la experiencia gastronómica? .....	98
Figura 23. Plan Estratégico para el desarrollo del Turismo Gastronómico de SMP ..	106
Figura 24. Análisis FODA en materia turística de SMP.....	113
Figura 25. Cadena de Valor del Turismo Gastronómico en SMP.....	118



## Índice de Tablas

Tabla 1. Población y su evolución sociodemográfica.....	56
Tabla 2. Matriz de evaluación del factor interno para SMP.....	107
Tabla 3. Matriz de evaluación del factor interno para SMP .....	109
Tabla 4. Matriz de Perfil Competitivo para SMP .....	111
Tabla 5. Planificación operativa para el destino turístico de SMP .....	122
Tabla 6. Campaña “Conserva tu herencia” .....	123
Tabla 7. Programa de sensibilización dirigida a la comunidad infantil .....	124
Tabla 8. Campaña “Cuéntame Abuelita” .....	124
Tabla 9. Seminario de Turismo Gastronómico .....	125
Tabla 10. Programa de apoyo a la incorporación de productos locales .....	126
Tabla 11. Plan de Gestión del Turismo Gastronómico en SMP .....	126
Tabla 12. Festival Gastronómico de Cocina Tradicional .....	127
Tabla 13. Concurso Gastronómico del platillo representativo .....	128
Tabla 14. Museo Comunitario “La Cocina del Valle de Teotihuacan” .....	128
Tabla 15. Experiencia Gastronómica Rural .....	129
Tabla 16. Programa de capacitación y certificación del servicio turístico .....	129
Tabla 17. Programa de Formación del Turismo Gastronómico .....	130
Tabla 18. Sello “Cocina Tradicional” .....	131
Tabla 19. Programa de incentivos a buenas prácticas de Turismo Gastronómico....	131
Tabla 20. Estrategia de marca .....	132
Tabla 21. Plan <i>Internal Branding</i> (Sensibilización).....	132
Tabla 22. Embajadores de la Gastronomía del Valle de Teotihuacan .....	133
Tabla 23. Campaña “Atrévete a comer como los dioses” .....	133

## Listado de Acrónimos

<b>BCC:</b>	Basque Culinary Center
<b>CCGM:</b>	Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana
<b>CICATUR:</b>	Centro Interamericano de Capacitación Turística
<b>CIPs:</b>	Centros Integralmente Planeados
<b>COVATE:</b>	Comisión para el Desarrollo Turístico del Valle de Teotihuacan
<b>DOF:</b>	Diario Oficial de la Federación
<b>EDOMEX:</b>	Estado de México
<b>FACYRE:</b>	Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España
<b>FEH:</b>	Federación Española de Hostelería
<b>FJC:</b>	Fundación José Cuervo
<b>FONATUR:</b>	Fondo Nacional de Fomento al Turismo
<b>IGCEM:</b>	Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México
<b>INAH:</b>	Instituto Nacional de Antropología e Historia
<b>INEGI:</b>	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
<b>OCDE:</b>	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
<b>ODS:</b>	Objetivos de Desarrollo Sostenible
<b>OMS:</b>	Organización Mundial de la Salud
<b>OMT:</b>	Organización Mundial de Turismo
<b>PEA:</b>	Población Económicamente Activa
<b>PEI:</b>	Población Económicamente Inactiva
<b>PO:</b>	Población Ocupada
<b>PROSECTUR:</b>	Programa Sectorial de Turismo
<b>SALUD:</b>	Secretaría de Salud
<b>SECTUR:</b>	Secretaría de Turismo
<b>SMP:</b>	San Martín de las Pirámides
<b>UNESCO:</b>	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Por sus siglas en inglés)
<b>ZAT:</b>	Zona Arqueológica de Teotihuacan

## Resumen

El presente trabajo de investigación, de tipo descriptivo, tiene como objetivo obtener información relevante que sirva de base para el diseño de un plan estratégico que permita desarrollar el turismo gastronómico en San Martín de las Pirámides. Los resultados obtenidos, así como las conclusiones, fueron posibles mediante la revisión bibliográfica y el análisis de los planes estratégicos que se han generado en los últimos años para el Turismo Gastronómico en países como España, Argentina y Colombia. Además, se inventariaron los establecimientos gastronómicos con servicio turístico de la localidad. De igual manera, se llevaron a cabo entrevistas a diferentes actores involucrados en la actividad turística del lugar. Finalmente, se identificó la demanda real y potencial del Turismo Gastronómico en el destino, aplicando una encuesta al visitante dentro de la Zona Arqueológica de Teotihuacan, sitio turístico de gran demanda tanto a nivel nacional como internacional, colindante con San Martín de las Pirámides.

Palabras clave: Planeación Estratégica, Turismo Gastronómico, Teotihuacan, San Martín de las Pirámides.

## **Abstract**

The following descriptive research aims to obtain relevant information that serves as a basis for the design of a strategic plan to enable the development of gastronomic tourism in San Martín de las Pirámides. The results obtained, as well as the conclusions, were possible through the bibliographic review and the analysis of strategic plans generated in recent years for Gastronomic Tourism in countries such as Spain, Argentina and Colombia. In addition, an inventory of in-town gastronomic establishments with tourist services was carried out. In the same way, interviews with different key actors involved in the tourist activity of the place were conducted. Finally, the real and potential demand for Gastronomic Tourism in the destination was identified by applying a survey to visitors within the Archaeological Zone of Teotihuacan, a tourist site of both national and international demand, adjacent to San Martín de las Pirámides.

Key words: Strategic planning, Gastronomic Tourism, Teotihuacan, San Martín de las Pirámides.

## Introducción

Pensar en la gran cantidad de alimentos que eran requeridos día con día para alimentar a más de 100,000 habitantes en la Antigua Ciudad de Teotihuacan<sup>1</sup>, nos hace imaginar la escena de las más de 15,000 cocinas funcionando con leña y carbón para proveer de alimento caliente al menos una vez al día, sin olvidar a los visitantes como peregrinos, comerciantes, viajeros, diplomáticos, entre otros, que arribaban a lo que fue considerada en su época de esplendor, como la gran metrópoli mesoamericana (Ortega, 2020).

El presente trabajo de investigación está enfocado en recabar información sustancial que sirva de base para el diseño de un Plan Estratégico para el Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides. Considerando a dicha actividad turística, como una forma de diversificación de la oferta turística existente que permita poner en valor el patrimonio cultural de los sanmartinenses, dé lugar a la conservación del paisaje natural del territorio y que, además, coadyuve a la derrama económica del destino, gracias al conocido efecto multiplicador que genera el turismo.

Para este trabajo de investigación, se han considerado seis capítulos. En el primer apartado se presentan los antecedentes, donde se hace referencia a la conceptualización del término Planeación Estratégica y cómo ésta ha sido aplicada para el diseño de planes de desarrollo para el Turismo Gastronómico en destinos internacionales como España, Argentina y Colombia; además, se habla del referente nacional sobre la gastronomía tradicional mexicana. En el capítulo uno se aborda la problemática que el objeto de estudio presenta, considerando el planteamiento del problema, la pregunta de investigación, el establecimiento del objetivo general y los objetivos particulares, así como la justificación.

---

<sup>1</sup> Se utiliza sin acento ya que es una palabra de origen náhuatl. Las variantes escritas de buena parte de los nahuatlismos se deben al hecho de que, al incorporarse al idioma español, se adaptaron a sus reglas ortográficas y la acentuación de algunas cambió; en muchos casos se aceptan ambas acentuaciones como en *Teotihuacán* y *Teotihuacan*, *Tenochtitlan* y *Tenochtitlán*. Así que, algunos autores prefieren no acentuar las voces nahuas (Academia Mexicana de la Lengua, 2017).

En el segundo capítulo es posible encontrar el Marco Conceptual que permite ubicar diversos conceptos que han sido abordados y desarrollados a lo largo del trabajo y que dan soporte a la investigación a partir de diferentes elementos teóricos.

En el Marco Contextual, que tiene lugar en el capítulo tres, se encuentran abordados tres temas de importancia para el entendimiento del trabajo, refiriéndose a la información estadística relevante del municipio de San Martín de las Pirámides, así como al antecedente histórico de la gastronomía de los Teotihuacanos, basada en estudios arqueológicos recientes, y, finalmente, lo referente a los Planes Estratégicos para el Turismo Gastronómico de España, Argentina y Colombia.

La metodología se ubica en el capítulo cuatro, la cual maneja un enfoque mixto y se utilizó un método de investigación acción. Además, se aplicaron instrumentos como: cuadro comparativo, inventario turístico, cuestionario y entrevista, para la obtención de información relevante para la investigación.

Los resultados y su análisis los encontramos en el capítulo cinco, donde es posible conocer los datos obtenidos de la aplicación de los diversos instrumentos considerados para el levantamiento de datos en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

En el capítulo seis se encuentra la propuesta del Plan Estratégico para el desarrollo del Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides que fue desarrollada con base en los resultados obtenidos y que busca ser aplicada en el destino objeto de estudio para lograr el objetivo de desarrollar el turismo gastronómico en el lugar.

Finalmente, en las Conclusiones, se da una síntesis de todos los resultados y datos obtenidos a lo largo del desarrollo del trabajo, permitiendo contar con una visión general de lo que se logró durante la investigación.

## Antecedentes

La planeación, desde una concepción empírica y no sistematizada, ha sido empleada para el desarrollo de las grandes culturas. Basta con dar un vistazo a la historia y reconocer que culturas como la egipcia, la inca o la teotihuacana, fueron grupos de personas que lograron imponentes construcciones arquitectónicas que hoy en día son dignas de nuestra admiración.

Akooff (1992) define la planeación como aquel proceso mediante el cual se lleva a cabo la toma de decisiones y que además se integra por tres principales características. La primera de ellas, hace referencia a la anticipación, la cual se centra en tomar decisiones antes de llevar a cabo una acción. La segunda característica se enfoca en la toma de decisiones interdependientes, es decir, un conjunto de decisiones que dependen una de otra para que funcionen en conjunto. Y la tercera característica se refiere a la construcción de uno o más escenarios futuros deseados y que, a menos que se implementen acciones, no será posible alcanzarlos.

El concepto de Planeación Estratégica ha evolucionado a lo largo de la historia y ha sido abordado por los principales autores de cada época. El primer antecedente que se tiene del concepto data del año 400 al 320 A.C. con el General Sun Tzu en su obra El Arte de la Guerra, en la cual manifiesta cómo planear la guerra, así como las estrategias a implementar para asegurar la victoria. Hacia 1916, Henry Fayol introduce el concepto “previsión” dentro del proceso administrativo, el cual hace referencia a la importancia de calcular el porvenir y cómo prepararlo. George Steiner, en 1969, señala que la Planificación Estratégica es un proceso que inicia con el establecimiento de metas organizacionales, para seguir con la definición de estrategias y políticas que permitan alcanzar dichas metas, así como el desarrollo de planes detallados para el mismo fin (Torres, 2014).

Diez años más tarde, alrededor de 1980, Michael Porter en su libro Estrategia Competitiva habla de las tres estrategias que las organizaciones deben implementar para lograr éxito en su mercado, las cuales se centran en: Liderazgo en costos totales bajos, la diferenciación y el enfoque. Gluek y Jauch en 1984, presentan el proceso de la Planeación Estratégica integrado por el Análisis y Diagnóstico, Decisión, Implementación

y Evaluación. Hax y Majlut hacia el año 1993 presentan el Modelo Estrategia de Negocios, el cual está enfocado en la Misión del Negocio, Análisis Interno y Externo a nivel de negocios, Formulación de la Estrategia de Negocios, Programación Estratégica, Presupuesto y Control de Gestión. Para 1997, Johnson, Kevan Scholes y Richard Whittington bajo el concepto de Dirección Estratégica señalan tres elementos imprescindibles: Análisis Estratégico, Elección de la Estrategia e Implantación Estratégica. Russell L. Ackoff a finales de los años 90, ofrece las etapas del ciclo de la Planeación Interactiva, las cuales consisten en la Formulación de la problemática, Planes de los fines, Planeación de los medios, Planeación de los recursos, Diseño de la implementación y el control, y finalmente la Implementación (Torres, 2010).

Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (1998), hacen referencia a diez escuelas del pensamiento para la formulación de estrategias. En específico, la escuela de planificación, sugiere llevar a cabo la planificación formal para programar las estrategias, extraídas de un análisis de la situación actual y definiendo hacia donde se quiere llegar, mediante la codificación, desarrollo, implementación de programas, planes de rutina y presupuestos, lo anterior, con el fin último de que pueda ser comunicado y controlado al interior de la organización.

Fred hacia el año del 2003, lleva a cabo el diseño del Modelo Integral de Dirección Estratégica, el cual consiste en realizar auditoría interna y externa, así mismo, formular, implementar y evaluar la estrategia. Para el año 2004, Thompson y Strickland dan a conocer las cinco tareas de la administración estratégica, las cuales son: desarrollar una visión estratégica y una misión del negocio, de igual forma determinar los objetivos, crear una estrategia para el logro de los objetivos, poner en práctica y ejecutar la estrategia, para finalmente evaluar el desempeño, supervisar los nuevos desarrollos e iniciar ajustes necesarios. Finalmente, hacia el año 2004, Hitt, Duano y Hoskisson manifiestan que el Proceso de Administración Estratégica consiste en obtener información del entorno externo y del ámbito interno, dando pie a establecer el objetivo de la estrategia y la misión estratégica, para posteriormente elaborar e implementar las estrategias y que al final se cuente con una retroalimentación que permita conocer los resultados de las estrategias para tomar medidas estratégicas (Torres, 2010).



Por lo tanto, en la actualidad, y desde una perspectiva de gestión de destino turístico, resulta imprescindible considerar a la Planeación Estratégica como una herramienta fundamental para lograr los objetivos y metas planteados, buscando siempre un desarrollo tanto social como económico en el lugar, bajo la premisa de conservación y protección del medio ambiente. Lo anterior, obedece a que, cuando el destino se diseña, y por ende se planifica de manera estratégica, atendiendo las necesidades tanto de la comunidad receptora como de los visitantes, otorgando experiencias satisfactorias a ambos actores con la articulación de todas y cada una de las funciones involucradas en el desarrollo del mismo, mediante mecanismos que permitan su evaluación y progreso, entonces, se habla de gestión de destino turístico (Valls, 2000).

La planificación del turismo tiene su origen en Francia a finales de los años cuarenta, con un enfoque que hoy en día se conoce como enfoque urbanístico, obedeciendo a la imperiosa necesidad de ordenar el territorio turístico, gracias a la masificación del turismo que se originó de los viajes organizados en Europa, (Acerenza, 1984). Más tarde, durante los años sesenta, en Europa se empieza a desarrollar la planificación del turismo, pero ahora con un enfoque diferente denominado enfoque de política económica<sup>2</sup>, considerando la importancia que tiene la actividad turística en el desarrollo económico de las poblaciones receptoras (Acerenza, 1984). Hacia los años setenta, surge el enfoque denominado enfoque PASOLP que significa Secuencia para el Análisis del Producto para la Planificación del Turismo y la Recreación, ligado fuertemente al concepto de producto turístico, análisis de la competencia, la preservación y protección del ambiente y la previsión de los impactos económicos y sociales (Osorio, 2006).

En América Latina, la planeación del turismo tiene sus inicios hacia los años setenta, tomando como referencia la planeación turística implementada con éxito en Europa y dando origen a la planeación formal por parte del Estado en materia de turismo, con el fin de generar los beneficios que la actividad prometía hacia sus poblaciones (Acerenza, 1984).

---

<sup>2</sup> De acuerdo con Parkin (2009), la política económica busca enfrentar los desafíos de estimular el crecimiento económico, mantener un nivel bajo de inflación, estabilizar el ciclo económico, reducir el desempleo y los déficits gubernamentales e internacionales, para ello, ocupa dos instrumentos; la política fiscal y la política monetaria.

En mayo de 1974 se llevó a cabo en la Ciudad de México el Primer Seminario sobre Planificación del Desarrollo Turístico, organizado por el Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR), lo que da inicio a las primeras acepciones de la planificación turística por parte del Estado.

Para el gobierno mexicano, la actividad turística toma tal importancia, que en el mismo año de 1974 puso en marcha la Secretaría de Turismo y el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), este último representó un hito en el desarrollo turístico del país, pues hizo pasar de los servicios turísticos empíricos en las principales playas del país, a una actividad turística planificada, de la cual surgieron los Centros Integralmente Planeados (CIPs), dando la oportunidad a México, de incorporarse al mercado internacional con oferta turística competitiva, tomando como base la planeación turística de gran visión para lograr dicho objetivo (FONATUR, 2006).

Es así como entre 1974 y 1984 dicho organismo puso en marcha su programa con la construcción de los cinco CIPs, desarrollados en diferentes periodos, empezando por Cancún, Quintana Roo e Ixtapa, Guerrero en el año de 1974, posteriormente en 1976 se desarrollan Los Cabos y Loreto en Baja California Sur y, finalmente, Huatulco en el estado de Oaxaca en 1984. De manera adicional, entre 1974 y 1999 FONATUR tuvo la tarea de otorgar financiamiento para la expansión de la Industria de la Hotelería no sólo en los cinco centros turísticos, si no en todos los destinos del país.

Para el año 2001, con los retos económicos que enfrentaba México, a FONATUR le fue encomendada una nueva tarea para lograr potenciar sus recursos y ampliar su campo de acción en todo el territorio nacional. Es a partir de esa fecha que el organismo impulsó nuevos proyectos turísticos de alcance regional e impacto nacional, jugando un papel de asesor del desarrollo turístico del país, considerando el gran reto que representa la coordinación del Gobierno Federal con los gobiernos estatal y municipal, respectivamente, así como con el sector empresarial para el logro de la factibilidad de planes y proyectos turísticos en cada destino.

El 16 de enero de 2008, el Gobierno del Estado de México, publica en su Periódico Oficial Gaceta del Gobierno No. 11, el estudio realizado por FONATUR denominado Programa Regional de Desarrollo Turístico del Corredor Teotihuacan - Acolman –

Otumba – San Martín– Axapusco - Nopaltepec, el cual presenta las estrategias y acciones a seguir para lograr el desarrollo turístico en Teotihuacan y sus alrededores, incluyendo el municipio de San Martín de las Pirámides, las cuales se mencionan a continuación de manera general:

- Establecer un marco regulatorio para el aprovechamiento ordenado de atractivos culturales y naturales de la región.
- Reposicionar la Zona Arqueológica de Teotihuacan mediante el mejoramiento de sus instalaciones y mayor dotación de equipamiento.
- Revalorar el patrimonio cultural para incrementar el flujo, la estadía y la derrama económica.
- Mejorar el entorno, las vías de accesibilidad, la imagen urbana y el ordenamiento de centros de población.
- Establecer un sistema integral de transportación turística y urbana.

En noviembre de 2013, durante la Administración Municipal 2013 – 2015 de San Martín de las Pirámides, Estado de México, la Dirección de Turismo presentó un estudio realizado por la empresa Mexico Experience denominado *Desarrollo de Producto* (SMP, 2013), el cual contiene un diagnóstico del destino en materia de turismo, así como estrategias mercadológicas de posicionamiento turístico, y finalmente presenta una cartera de propuestas de productos turísticos a desarrollar en el municipio. Dentro de la propuesta de las acciones de mejora, resaltan las siguientes:

- Integrar los servicios turísticos mediante la conformación de paquetes.
- Buscar el elemento diferenciador en los restaurantes, basado en la gastronomía tradicional.
- Certificaciones de calidad H y M para los prestadores de servicios turísticos.
- Mejorar la imagen urbana rescatando la arquitectura vernácula, generando escenarios para recorridos de leyendas.

En ese sentido, la planeación estratégica representa un instrumento con impacto en el desarrollo de la actividad turística con una visión a largo plazo. Y es por eso que, en los últimos años, los gobiernos estatales y municipales implementan Planes de Desarrollo Turístico con el fin de identificar el potencial turístico de sus territorios, generar

estrategias y llevar a cabo acciones que permitan el desarrollo turístico en sus poblaciones, así como la evaluación de los resultados obtenidos a lo largo de su gestión (SECTUR, 2002).

Gunn (2002) plantea la adecuada relación entre la oferta y la demanda en un mercado turístico, donde la oferta está integrada por los atractivos, equipamiento turístico e infraestructura que dan origen a productos turísticos que son demandados por mercados específicos tanto nacionales como internacionales, por lo que dicha adecuación, es fundamental para lograr el desarrollo turístico con éxito en un destino.

Por otro lado, existe cada vez más, una tendencia hacia el turismo de experiencias, desplazando poco a poco al tradicional turismo de masas relacionado principalmente con destinos de sol y playa, lo que ha permitido al Turismo Gastronómico colocarse dentro de las tendencias de la actividad turística, donde los viajeros recorren diferentes polos del globo terráqueo, motivados por la comida típica de cada destino (Ostelea, 2019). Por lo que, la gastronomía es considerada un recurso primordial de los destinos turísticos que da identidad a los mismos.

El nacimiento de la cocina se remonta a la prehistoria, cuando el hombre que cazaba y recolectaba, descubre el fuego, y por lo tanto desarrolla la capacidad de cocer sus alimentos, para dar paso a los primeros cultivos y el surgimiento de la agricultura. Posteriormente, con las conquistas, los viajes, las rutas comerciales, los reinados y la propia evolución de la época, se manifiesta una influencia de nuevos ingredientes y costumbres dando pie a un intercambio cultural en la gastronomía. El enriquecimiento de la cocina de cada país hace que la gastronomía mundial sea concebida como una manifestación cultural propia del ser humano. De igual manera, la gastronomía debe ser considerada como una actividad multidisciplinaria que se encuentra relacionada con las Bellas Artes, las ciencias sociales, las ciencias naturales e incluso las ciencias exactas. Las tendencias de la gastronomía, van más allá de la conservación de la cocina tradicional, recetas y técnicas para su elaboración, pues actualmente se da la fusión y reinención de la cocina, y se conoce la aplicación de la química en los alimentos dando lugar a la comida molecular (Gutiérrez, 2012).

La gastronomía, además, se encuentra directamente relacionada con la producción agrícola del lugar, los rasgos culturales de su población y la economía. Por lo tanto, la gastronomía forma parte esencial de los recursos culturales y turísticos que dan identidad a un destino.

El Turismo Gastronómico hoy en día ha tomado tal relevancia que son cada vez más los destinos a nivel mundial que buscan posicionarse como destinos gastronómicos integrando una oferta especial para la satisfacción de la demanda del turista gastronómico, que a diferencia del turista convencional, no sólo busca alimentarse para satisfacer una necesidad básica y fisiológica durante sus viajes, sino que además, el turista gastronómico, busca conectar con el destino y su cultura a través de su gastronomía (OMT, 2019).

Los organismos encargados de la gestión turística, utilizan la Planeación Estratégica como herramienta para planear, desarrollar y lograr el escenario deseado de un destino, lo anterior, con el fin de lograr que dichos destinos se posicionen en la mente del viajero como una opción para vivir, en este caso, una experiencia gastronómica.

En Europa, de acuerdo con la Guía Michelin 2019, organismo que da a conocer los mejores restaurantes del mundo después de valorar con estrellas su calidad; España se muestra como uno de los principales destinos que impulsa fuertemente el Turismo Gastronómico, pues cuenta con 1,248 establecimientos seleccionados. En 2001, se llevó a cabo la firma de un Convenio de Colaboración entre el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo a través de la Secretaría de Estado de Turismo y la Federación Española de Hostelería (FEH), la Academia Española de Gastronomía y la Fundación Española de Nutrición para impulsar la promoción de la gastronomía española y como complemento de la promoción de la Ruta del Vino a través de la creación de una marca denominada *excelencia gastronómica*, la cual debía ser aplicada a los restaurantes españoles en el extranjero, con el fin de mejorar la calidad de la gastronomía española, así como impulsar su difusión bajo tres modalidades: regional, tradicional y de innovación (Hosteltur, 2001).

En 2009, se aprueba el Plan para el Turismo de Gastronomía, el cuál resalta por tres acciones principales: un plan de Marketing para el Turismo Enogastronómico; la organización del I Congreso Europeo sobre Turismo y Gastronomía; y la creación de la

marca Saborea España, la cual tiene como objetivo transformar los productos gastronómicos en experiencias turísticas de gran valor, únicas y especializadas. Dicha plataforma nacional, con vocación internacional, potencia el turismo y la gastronomía de España, y se trata de un trabajo coordinado entre sus cinco miembros: Hostelería de España, la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España (FACYRE), la Organización Europea de Cocineros (Euro-Toques), la Asociación Española de destinos para la promoción del turismo gastronómico y Paradores de Turismo, y, además, cuenta con el apoyo institucional de Turespaña, organismo público adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo a través de la Secretaría de Turismo, responsable del marketing de España como destino de viajes en el mundo (Tasting Spain, 2018).

De acuerdo con la Latin Americas's 50 Best Restaurants, la lista que da a conocer los 50 mejores restaurantes de América Latina, en su edición 2019, llevada a cabo en Argentina; dicho país se muestra como un importante referente para el desarrollo del Turismo Gastronómico, ocupando la tercera posición en dicho listado sólo por debajo de Perú y México.

El 10 de agosto de 2016, se dio a conocer *CocinAR*, el Plan Estratégico de la Cocina Argentina que tiene como objetivo revalorizar el patrimonio cultural-gastronómico, desarrollar el turismo gastronómico y posicionar la cocina argentina a nivel internacional. Dentro de sus acciones, busca desarrollar el mapa del turismo gastronómico nacional, revalorizar la identidad de las cocinas de Argentina, así como dinamizar las economías regionales integrando toda la cadena de valor. Posteriormente, la Presidencia de la Nación, a través de la Secretaría de Turismo, perteneciente al Ministerio de Turismo<sup>3</sup>, estructuró un documento oficial denominado Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de la República Argentina, el cual, a modo de hoja de ruta para lograr el futuro deseado, se convierte en un instrumento de pensamiento y acción para potenciar el turismo gastronómico como una propuesta de valor que colabore con el posicionamiento de la gastronomía argentina en el plano nacional e internacional. Así mismo, el plan incluye

---

<sup>3</sup> Actualmente es el Ministerio de Turismo y Deportes del Gobierno Nacional de Argentina. (Argentina, 2020)

propuestas que buscan la creación de redes articuladas de valor basadas en sinergias entre los diferentes actores, para generar la diversificación productiva nacional.

Por su parte, *La Cocina Tradicional Mexicana. Cultura comunitaria, ancestral, popular y vigente. El Paradigma de Michoacán*, fue inscrita en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés), de acuerdo con la resolución aprobada el 16 de noviembre de 2010. Cabe resaltar, que dicho logro, se comparte sólo con la gastronomía mediterránea, así como, los usos sociales de las cocinas tradicionales francesa y japonesa. El expediente que sustentó la candidatura estuvo a cargo del Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana (CCGM), y para llegar a este reconocimiento, se requirió respaldar que la gastronomía mexicana tradicional ha sido transmitida como herencia a través de las generaciones y que se mantiene vigente; que representa un factor fundamental de identidad cultural y de cohesión social; y que contribuye al desarrollo de la comunidad y al diálogo de ésta con el resto de los grupos sociales (SENADO, 2014).

La Cocina Tradicional Mexicana tiene su base en el ancestral sistema cultural integrado por el maíz, el frijol y el chile. Dichos cultivos originales han servido de alimento comunitario, además de ser elementos en rituales y ceremonias. Sus características tienen relación directa con las prácticas y técnicas todavía vigentes como la *nixtamalización*<sup>4</sup> que permite que el maíz sea digerible. De igual manera, se encuentra relacionada con métodos identitarios de cultivo como la milpa o la chinampa, o con utensilios como *metates*<sup>5</sup> y *molcajetes*<sup>6</sup>. Por lo que, su carácter ancestral, comunitario y colectivo vuelve imperiosa su preservación, aunado a su aportación para fortalecer la

---

<sup>4</sup> Del náhuatl *nextli*, que es un acortamiento de *tenextli*, cal y *tamalli*, tamal. Se refiere al proceso que consiste en poner a cocer maíz en agua y cal para ablandar el grano y retirarle la cáscara antes de molerlo. Se deja reposar en el agua toda la noche y al día siguiente se enjuaga y entonces se encuentra listo para moler y hacer la masa. (Larousse Cocina, 2020)

<sup>5</sup> Del náhuatl *metlatl*. Es una piedra rectangular sostenida en tres patas, una delantera y dos traseras. Se utiliza para moler con la ayuda de una piedra cilíndrica alargada llamada *metlapil* o mano de metate. (Larousse Cocina, 2020)

<sup>6</sup> Del náhuatl *molcaxitl*, de *molli*, salsa y *caxitl*, taza o cajete. Es un utensilio de origen prehispánico parecido a un mortero con tres patas cortas, hecho de piedra o barro. Se utiliza para moler ingredientes y preparar salsas. El aditamento con el que se muele, se llama mano de molcajete o tejolote. (Larousse Cocina, 2020)

cohesión social y la identidad cultural, ya que, gracias a dicho sistema ancestral, se logró el desarrollo de grandes civilizaciones mesoamericanas y su continuidad histórica permanece en las comunidades tanto indígenas como mestizas. Con el fin de salvaguardar y promover la cocina local en las comunidades, es necesario recuperar productos, procedimientos y técnicas; favorecer la transmisión de saberes e inserción en circuitos de desarrollo sustentable (CCGM, 2020).

Como parte de las acciones emprendidas dentro del Plan de Acción de Salvaguardia de la cocina tradicional en México que se han llevado a cabo por parte de organismos gubernamentales, educativos, sociales y empresariales en coordinación con el CCGM, sobresalen, la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional 2014-2018, la cual tuvo como objetivo general: 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; la realización del Foro Mundial de la Gastronomía Mexicana, siendo la VI edición la última realizada en California, EU; impulso al proyecto de Cocineras Tradicionales que inició en Michoacán y ahora busca ser replicado en otras entidades del territorio nacional; la creación del Grupo de Trabajo para la Promoción y Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de México que trabajan de manera permanente en el inventario de bienes del patrimonio inmaterial; declaratoria del 16 de noviembre como el Día Nacional de la Gastronomía; y recientemente, como parte de la estrategia para contribuir al fortalecimiento de la tradición culinaria nacional e incentivar el turismo en México, se dio a conocer en el marco del 10° aniversario del nombramiento, que a partir del 10 de agosto de 2020, a través de la plataforma digital Airbnb en coordinación con el CCGM, se ofrecen Experiencias Gastronómicas Online impartidas por cocineras tradicionales, chefs y productores, representando el patrimonio culinario de algunos de los estados del país como Oaxaca, Guerrero, Michoacán, Yucatán y Baja California (CCGM, 2020).

Por lo tanto, en México, la planeación estratégica del Turismo Gastronómico ha dado como resultado el diseño de rutas gastronómicas como: la Ruta del Tequila y el Paisaje Agavero en Jalisco, La Ruta del Vino en Ensenada, Baja California, La Ruta del Queso y el Vino en Querétaro y la Ruta de Don Vasco en Michoacán que sirvió para fundamentar



el expediente de la gastronomía mexicana ante la UNESCO y que, además, tiene como objetivo estratégico el de proteger el patrimonio cultural a través de conservar la memoria colectiva, transmitiendo conocimiento y creando infraestructura para el desarrollo comunitario (CCGM, 2020).

Según Venegas (2018), en su documento titulado La Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero que hace referencia a su origen, desarrollo y actual operación turística, menciona que:

El 27 de abril del 2006, el Consejo Regulador del Tequila fue elegido como organismo ejecutor, quien suscribió con el Banco Interamericano de Desarrollo el Convenio de Cooperación Técnica no reembolsable con número ATN/ ME-9720-ME para la ejecución del proyecto denominado Desarrollo Turístico para MIPYMES en la región de Tequila. La Fundación José Cuervo (FJC) fue la alianza para cumplimentar la aportación de la contraparte. El objetivo del Proyecto fue aumentar la competitividad de las MIPYMES turísticas y de sectores relacionados para la implementación del Plan Estratégico de Desarrollo de la Región de Tequila en el Estado de Jalisco, desarrollando —bajo el concepto de ruta— una red de empresas que desarrollaran y comercializaran, con una visión común, productos y servicios para el impulso del turismo siguiendo las demandas del mercado nacional e internacional. Inicialmente se trabajó la implementación en cuatro municipios de los valles de Jalisco: Amatitán, El Arenal, Tequila y Magdalena; posteriormente se incluyó también a Teuchitlán (2007), Ahualulco del Mercado, San Juanito de Escobedo y Etzatlán (2010), ocupando el 4.2% de la superficie del Estado de Jalisco (3,292 km<sup>2</sup>). Los municipios presentan diferencias sustantivas en su vocación económica, infraestructura e imagen urbana. La existencia del Paisaje Agavero y su reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO, la presencia de industrias centenarias dedicadas a la producción de una bebida que es la imagen del país, así como el atractivo de una población como Tequila, declarada Pueblo Mágico por la SECTUR, son ventajas comparativas que están circunscritas a una parte de la cobertura territorial, así como los servicios de hospedaje, alimentación y entretenimiento. La identificación de tales aspectos evidenció el área de oportunidad para poner en valor la riqueza patrimonial de la región mediante el desarrollo de una Red de MIPYMES competitivas y la estructuración del sector de servicios turísticos y relacionados. (Venegas, 2018, p. 164)

México reconoce la importancia del turismo como generador de bienestar, por lo que el Plan Nacional de Desarrollo 2019 – 2024 publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 12 de julio de 2019, refiere en su apartado **III. Economía, Impulsar la reactivación económica, el mercado interno y el empleo**, como una de sus principales tareas mediante el fortalecimiento del mercado interno y la creación de empleos productivos, permanentes y bien remunerados, además, hace mención sobre la importancia de impulsar las modalidades de comercio justo y economía social y solidaria.

El 16 de octubre de 2019, el Lic. Miguel Torruco Marqués, Secretario de Turismo Federal, durante la conferencia matutina del Presidente de México, Lic. Andrés Manuel López Obrador; dio a conocer la Estrategia Nacional de Turismo 2019 – 2024 resaltando que ésta cuenta con un sentido democrático, ya que se encuentra diseñada en el marco de la legalidad al atender lo estipulado en el Sistema de Planeación Democrática del Desarrollo Nacional, establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley de Planeación y la Ley General de Turismo.

El Secretario aseguró que ya se han iniciado los esfuerzos para posicionar a México como una potencia turística competitiva y de vanguardia, con el fin de lograr que el turismo se convierta en un pilar para el desarrollo justo y equilibrado entre comunidades y regiones del país; así mismo, que sea una herramienta de reconciliación social; lo anterior se logrará mediante la aplicación de cinco estrategias específicas y cinco proyectos detonadores de la actividad turística, los cuales se mencionan a continuación:

Consolidar la integración y el desarrollo regional del sureste mexicano, a partir de proyectos de infraestructura del alto impacto; regionalizar destinos con vocación turística en macro regiones que generen un mayor equilibrio; aumentar el gasto turístico para lograr ser los mejores, más que los primeros; conciliar el crecimiento económico con el social, aprovechando el turismo como herramienta de integración y reconciliación social para generar bienestar a los mexicanos que viven en los destinos turísticos; y finalmente, diversificar los mercados para comercializar y posicionar nuestros destinos y productos turísticos (SECTUR, 2019).

Los cinco proyectos detonadores de la actividad turística nacional son: **El Tren Maya; Fortalecer Destinos; Fortalecer el Mercado Interno; Diversificación de Mercados,**

**Impulso a Negocios Efectivos y Desarrollo de Esquemas de Comercialización;** y, por último, **Vinculación multisectorial e interinstitucional** (SECTUR, 2019).

Asimismo, el Programa Sectorial de Turismo (PROSECTUR) 2020 – 2024, publicado el 03 de julio de 2020, presenta un modelo de desarrollo turístico con visión integral, incluyente y de responsabilidades compartidas con los actores clave, promoviendo acciones concretas para el mercado nacional, el compromiso con la sustentabilidad y la ampliación de los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras con el firme propósito de posicionar a México como una potencia turística competitiva y de vanguardia, como un pilar del desarrollo equitativo, justo y equilibrado entre comunidades y regiones del país. Para ello, el PROSECTUR 2020 -2024 integra cuatro objetivos estratégicos: Garantizar un enfoque social y de respeto de los derechos humanos en la actividad turística del país; Impulsar el desarrollo equilibrado de los destinos turísticos de México; Fortalecer la diversificación de mercados turísticos en los ámbitos nacional e internacional; y, Fomentar el turismo sostenible en el territorio nacional.

Cabe resaltar que, la política pública en México está orientada al fortalecimiento del desarrollo de la actividad turística; impulsando estrategias transversales que buscan la articulación de acciones entre el sector gubernamental y el sector privado y social con el firme propósito de contribuir en el crecimiento sustentable e incluyente del turismo (SECTUR, 2019). En apego al Objetivo III, **Estrategia 1.2 Fortalecer la integración de productos y servicios para consolidar la actividad turística**, la presente propuesta, busca ser considerada como una aportación a la planificación turística en nuestro país con alcance regional y de impacto nacional que permita, como primicia, el beneficio directo a las comunidades receptoras donde el turismo es considerado como una de las actividades económicas más importante para su crecimiento y desarrollo.

Por lo tanto, prevalece la idea principal que se basa en considerar a la planeación estratégica como una herramienta imprescindible para lograr el desarrollo turístico local sostenible en un destino, considerando sus principales etapas que son: diagnóstico, diseño de estrategias, implementación y evaluación de resultados.

## 1. Planteamiento de la Investigación

San Martín de las Pirámides (SMP), es uno de los 125 municipios del Estado de México y se encuentra ubicado al noreste del territorio mexiquense, compartiendo geográficamente con el municipio de Teotihuacan, el reconocido sitio arqueológico que lleva el mismo nombre. La Zona Arqueológica de Teotihuacan, una de las más visitadas a nivel mundial, recibió entre el 2017 y 2019, un promedio de 3, 903,914 de visitantes, es decir, cerca de cuatro millones anualmente, de acuerdo con el Sistema Institucional de Estadística de Visitantes del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH, 2019). Sin embargo, la permanencia de dicho flujo de visitantes es de dos a cinco horas como máximo y sólo se concentra en el sitio arqueológico y en la periferia del mismo, provocando que los prestadores de servicios turísticos de San Martín de las Pirámides solo puedan captar un porcentaje mínimo de dicho flujo, aun cuando el sitio arqueológico se encuentra a escasos dos kilómetros del centro de la población. Y, por ende, no se cuenta con un mayor gasto turístico que se reflejaría en una mayor derrama económica en la comunidad anfitriona. De acuerdo con datos estadísticos recabados por el Comité Pueblo Mágico de San Martín de las Pirámides, la ocupación hotelera en el municipio se encuentra por debajo del 40% en temporada alta y menor del 25% en temporada baja (CPM SMP, 2019); lo que refleja que el destino aún no se visualiza como una opción para pernoctar y vivir experiencias turísticas relacionadas con la invaluable herencia histórica y cultural del lugar.

Pese a que actualmente existe una oferta turística en el destino, ésta no presume de ser diversificada, la existente sólo se promueve de manera independiente y la mayoría de los visitantes que llegan a la Zona Arqueológica de Teotihuacan la desconocen, ya que ésta no se encuentra articulada con dicho sitio lo que no permite al visitante tener la oportunidad de adentrarse en la comunidad anfitriona y conocer su gastronomía, costumbres, tradiciones y actividades de la vida cotidiana que se manifiestan en el lugar, como parte de su patrimonio cultural.

De acuerdo con información presentada en el Plan Municipal de Desarrollo Urbano de San Martín de las Pirámides (GEM, 2003), hasta hace pocos años, el municipio se caracterizaba por contar con la agricultura como una de sus principales actividades

económicas. Sin embargo, en los últimos años dicha actividad ha disminuido en gran medida, debido a la baja rentabilidad de los cultivos, al alza en los precios de insumos agrícolas, así como la pérdida de competitividad en precio de productos agrícolas en el mercado, además del crecimiento urbano desmedido que se ha generado en los últimos años como parte de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. Por lo que, la población se ha visto en la necesidad de incorporarse en actividades económicas del sector secundario y terciario, y tan sólo en el 2010, este último sector contó con una participación del 55.17% de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada y solo el 11.75% participó en la ganadería o agricultura (SMP, 2013).

De acuerdo con el Programa Regional de Desarrollo Turístico del Corredor Teotihuacan - Acolman – Otumba – San Martín– Axapusco – Nopaltepec (FONATUR, 2006), en su Capítulo II Diagnóstico Regional, en el apartado 2.8 Problemática, en la sección Actividad Turística; se da a conocer la situación que fue identificada en la región del Valle de Teotihuacan, desde una perspectiva turística y la cuál es mencionada a continuación:

- Desarticulación de destinos – atractivos – actividades en la zona de estudio.
- Escasa promoción y esfuerzos de publicidad dirigida.
- Falta de control y monitoreo del perfil del visitante actual a los sitios de interés turístico de la región.
- Comercialización controlada por tour operadores terrestres y agencias receptoras debido a la falta de acceso y opciones de medios de transporte alternos para generar un turismo de mayor dinamismo individual.
- Servicios turísticos sin calidad turística en hoteles y restaurantes.
- Precios elevados en la zona periférica a Teotihuacan que ofrece servicios al turista, fundamentalmente de alimentos y bebidas.
- Limitado aprovechamiento del patrimonio turístico debido a la falta de rutas y circuitos integrados aunados a la falta de elementos de promoción y publicidad.
- Señalización poco atractiva y visible al conductor en vías de acceso principales al sitio arqueológico de Teotihuacan.
- Alta saturación urbana en la zona periférica a Teotihuacan.

De igual manera, en el estudio denominado *Desarrollo de Producto*, (SMP, 2013), en el apartado 5.1 Eje Uno: Diagnóstico de Destino, se da a conocer el escenario que presenta el municipio de San Martín de las Pirámides, el cual básicamente se centra en tres áreas de oportunidad:

- Falta de un plan estratégico en materia de turismo.
- Carencia de política pública.
- Falta de difusión.

Dentro de la **falta de un plan estratégico** se identificaron una serie de situaciones adversas:

- Falta de diversidad de servicios turísticos.
- Falta de productos turísticos.
- Establecimientos de alimentos y bebidas con oferta igual o muy similar.
- Sobreoferta de artesanos.

En el Plan de Desarrollo Turístico Municipal de San Martín de las Pirámides, el cual fue aprobado en Cabildo el 11 de diciembre de 2014, (SMP, 2014); en el apartado 4.1 Problemática de Destino, se presentan dos áreas de oportunidad para lograr el posicionamiento turístico del municipio a nivel nacional:

- Falta de Política Pública y Gestión Gubernamental
- Ausencia de un Plan Estratégico Turístico.

Recientemente, el Comité Pueblo Mágico de San Martín de las Pirámides, (SMP, 2019), presentó los resultados de la encuesta Perfil del Visitante, la cual fue aplicada a los visitantes de la Zona Arqueológica de Teotihuacan, y uno de los resultados que se considera para el presente trabajo de investigación, es el relativo a:

- Falta de conocimiento por parte del visitante respecto a la oferta gastronómica que caracteriza a Teotihuacan.
- Falta de establecimientos de calidad que cuenten con una oferta gastronómica tradicional y que sea característica de Teotihuacan y San Martín de las Pirámides.

Cabe mencionar, que la insuficiente derrama económica en el destino, por el concepto de gastronomía dentro de la actividad turística del lugar, pueda deberse a una inadecuada estrategia o a una deficiente implementación de las diseñadas anteriormente relacionadas con el desarrollo turístico del destino.

Por lo que, una vez analizados los documentos antes mencionados que presentan de manera general la problemática en materia de turismo que permea en la región del Valle de Teotihuacan y en específico, en el municipio de San Martín de las Pirámides; se ha logrado identificar que una coincidencia que resalta en las diversas problemáticas presentadas, es la falta de un Plan Estratégico que permita aprovechar al Turismo Gastronómico como una opción de diversificación turística, para la creación de nuevos productos turísticos, que a su vez, ayude a reconocer el valor excepcional de la producción agrícola en la comunidad, favoreciendo la conservación y difusión del patrimonio cultural. Permitiendo con ello, una contribución al bienestar de la comunidad anfitriona y que, además, sirva de base para desarrollar a futuro planes y programas operativos con los actores involucrados en la gestión de la actividad turística del destino; por lo que a continuación se plantea la siguiente pregunta de investigación.

## **1.1 Pregunta de Investigación**

La presente investigación busca contestar la siguiente pregunta:

¿Qué herramienta de planeación permitiría establecer las bases y el diseño de estrategias a implementar por los actores involucrados en el desarrollo del Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides para beneficiar de manera directa a sus pobladores?

Derivado de la presente pregunta de investigación, a continuación, se establece el Objetivo General y los Objetivos Específicos del presente trabajo de investigación.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Diseñar un Plan Estratégico para desarrollar el Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides que sirva de herramienta para la gestión turística del destino con el fin de diversificar la oferta turística y contribuir al bienestar de la comunidad anfitriona.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Analizar los modelos que se han generado para la elaboración de Planes Estratégicos para el Turismo Gastronómico.
- ✓ Identificar e inventariar los establecimientos gastronómicos que ofrecen servicio turístico y se ubican en San Martín de las Pirámides.
- ✓ Identificar la demanda real y potencial del Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides.
- ✓ Integrar las estrategias a implementar por los actores involucrados en el Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides.

## **1.3 Justificación**

Teotihuacan es una de las zonas arqueológicas de mayor importancia para el turismo, no sólo en la región, sino con impacto nacional e internacional. Debido a ello, merece contar con un trabajo de planeación estratégica en el desarrollo turístico que permita el crecimiento del destino. Por lo que un Plan Estratégico para el desarrollo del Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides, municipio colindante al sitio arqueológico, resulta necesario para contribuir al crecimiento económico de la comunidad a través de la actividad turística en el destino. La diversificación de la oferta turística de un destino, permite generar ventajas competitivas que dan lugar a un mayor flujo turístico y, por ende, un mayor gasto turístico que se traduce en una mayor derrama económica en el destino, gracias al conocido y comprobado efecto multiplicador que la actividad turística genera (Guerrero y Ramos, 2011).



La gastronomía, como parte del patrimonio cultural de una comunidad, resulta pieza clave para el desarrollo turístico de un destino. Conocer y degustar la cocina local en una población, se puede considerar como una experiencia cultural y sensorial para los visitantes (Di, Hernández y López, 2014).

De acuerdo con la OMT, más de un tercio del gasto de un turista está destinado a la comida en su viaje, por lo que la gastronomía de un lugar se ha convertido en uno de los principales motivos para viajar. Hoy en día, la relación destino – gastronomía se ha posicionado como referente importante para el diseño de nuevos productos turísticos que permiten incorporar los diferentes eslabones de la cadena alimentaria y turística de un lugar, dando oportunidad a que el Turismo Gastronómico pueda contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) aprobados en el año 2015 por los 193 Estados Miembros de las Naciones Unidas dentro del documento denominado Transformar Nuestro Mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Lo anterior, con un enfoque en el objetivo ocho Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas y todos; por lo que la presente propuesta busca alinearse a la meta 8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de empleos decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación y alentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, entre otras cosas mediante el acceso a servicios financieros (ONU México, 2019).

Actualmente, destinos de todo el mundo diseñan estrategias para desarrollar y potenciar el patrimonio cultural intangible relacionado con la gastronomía tradicional para su conservación y difusión, y así poder influir en la decisión del turista para elegir determinado destino al viajar (OMT, 2019).

Dentro de la industria turística, la oferta gastronómica, debe ser capaz de satisfacer las necesidades específicas del turista gastronómico y al mismo tiempo, enaltecer la historia, cultura y tradición que sean característicos del lugar (Ostelea, 2019).

En la revisión de la política turística de México, realizada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), se recomienda que la planificación del turismo en territorio mexicano debe asegurar su desarrollo sobre una base más

competitiva, incluyente y sostenible. Por lo que, una de las tareas en la materia que sobresalen, es la de diversificar la oferta turística como complemento del producto núcleo ya existente, refiriéndose al de sol y playa. De esta manera, el aprovechamiento sostenible de los recursos únicos y significativos que posee México, representan una oportunidad para el desarrollo de destinos que ofrezcan experiencias turísticas memorables y que esto a su vez, permita el acercamiento a un modelo turístico que busca incrementar la calidad de los empleos, los ingresos locales, la inclusión de mujeres y poblaciones indígenas, así como el fortalecimiento de microempresas con acceso a las cadenas de suministros locales, resaltando además, que la tendencia a nivel mundial, se encuentra en estos términos. Es, entonces, el turismo gastronómico, uno de los productos turísticos que se recomienda sea considerado dentro de una cartera de diversificación turística en el país, buscando consolidar la competitividad del destino país. Resaltando, además, la importancia de considerar un enfoque orientado al consumidor y centrado en el mercado, buscando garantizar que la política, la planificación, el desarrollo y la comercialización estén basados en un detallado análisis y conocimiento de la demanda (OCDE, 2017).

El diseño de un plan estratégico que permita desarrollar el Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides, busca contribuir a la reactivación de la economía en el municipio y mejorar las condiciones de vida de la población local; cabe resaltar que en el año 2018, de acuerdo con información del Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México (IGCEM, 2019), el 43.63 % del PIB municipal fue aportado por el sector terciario, dentro del cual se encuentra el turismo como actividad económica e integra los servicios turísticos disponibles en la localidad.

Por lo tanto, la presente propuesta está acorde con el Plan de Desarrollo Municipal 2019 - 2021 elaborado por el H. Ayuntamiento de San Martín de las Pirámides, en el cual, dentro del Pilar 2 Económico: Municipio Competitivo, Productivo e Innovador, establece que una de las prioridades para el municipio es “(...) transitar de una economía tradicional a una turística y agro-industrial” (SMP, 2019-2021).

Por lo anterior, resulta necesario diseñar un Plan Estratégico que permita desarrollar el Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides, y así poder contribuir a la diversificación de la oferta turística del destino tomando como atractivo ancla la Zona Arqueológica de Teotihuacan, así mismo, poder ayudar a la conservación del espacio natural donde se desarrolla la actividad turística, reconocer el valor excepcional de la producción agrícola en la comunidad, y favorecer la conservación y difusión del patrimonio cultural de la población de San Martín de las Pirámides.

Cabe señalar que el presente trabajo de investigación busca contribuir a la disciplina del Turismo, aportando información relevante que pueda ser utilizada en futuros casos de estudio donde el tema del Turismo Gastronómico resulte de interés particular para su investigación, desarrollo y aplicación. Los resultados de la presente investigación buscan sentar las bases para el diseño de un Plan Estratégico para el desarrollo del Turismo Gastronómico en destinos turísticos con similares características como las que presenta el municipio de San Martín de las Pirámides en el Estado de México, resaltando el sitio arqueológico con el que cuenta, así como su ubicación, población, oferta turística, oferta gastronómica, herencia cultural, entre otros elementos.

Así mismo, los resultados de esta investigación podrán ser aplicados en los distintos entornos, tanto académico, como empresarial y gubernamental debido a la veracidad de la información, así como a la importante colaboración de los actores involucrados y la necesidad de compartir y difundir el conocimiento especializado para incrementar el capital intelectual de los interesados en la temática que ha sido abordada en el presente trabajo.

La realización del presente trabajo de investigación resulta viable ya que se cuenta con los recursos económicos y de tiempo para llevar a cabo la recopilación, procesamiento, análisis y presentación de los datos correspondientes. Así mismo, se considera factible, dada la ubicación cercana de la zona geográfica de estudio, su accesibilidad y seguridad en el destino. De igual manera, cabe resaltar que se cuenta con las relaciones públicas suficientes con el sector público, privado y social involucrados en la actividad turística de la región, lo que representa mayor facilidad de acceso a la información requerida para el desarrollo de la tarea de investigación.

Si bien es cierto que un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico no logrará mitigar en su totalidad el problema de pernocta en el destino, debido a que éste se manifiesta por diferentes factores ajenos a la gastronomía tradicional; si pretende convertirse en una herramienta de planeación estratégica que contribuya al desarrollo de la actividad turística en el destino, que además, sirva de base en un futuro para la elaboración de planes y programas de trabajo con los personajes involucrados, y que, finalmente, se encontrará alineado a la Estrategia Nacional de Turismo 2019 – 2024, presentada recientemente por el Gobierno Mexicano a través de la SECTUR.



Figura 1. Fotos Espectaculares [Imagen] (2019) Recuperado de <https://www.facebook.com/ijosebm>

## 2. Marco Conceptual

De acuerdo con Tafur (2008), el marco conceptual es el conjunto de conceptos que presenta un investigador cuando busca hacer el sustento teórico de la problemática identificada, así como del tema elegido para su investigación. La expresión marco conceptual está asociada a lo metafórico dentro de la experiencia humana, ya que los retratos se colocan en un marco; así también, el problema y el tema de investigación se colocan en un marco, es decir, están incluidos en el contexto de un conjunto de conceptos que permite enfocarlos y apreciarlos de manera adecuada.

En ese sentido, en el presente trabajo de investigación se buscará acercar al lector a los conceptos básicos en materia de turismo considerados en la temática a investigar, con el fin de facilitar la comprensión de su desarrollo.

Según la OMT (2020), el **turismo** es un fenómeno social, cultural y económico que considera el desplazamiento de personas a destinos fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. A dichas personas se les denomina visitantes, y se caracterizan por ejercer un gasto turístico durante su viaje. De acuerdo con Cuervo (citado por Panosso, 2012), el turismo también es un sistema cuya función primordial es la comunicación que da paso al conjunto de relaciones, servicios e instalaciones que se generan gracias a determinados desplazamientos humanos. De igual manera, el turismo suele ser definido como la actividad multisectorial que requiere de la participación de otras áreas productivas como la agricultura, construcción y fabricación, así como, de los sectores públicos y privados para ofertar los bienes y servicios utilizados por los turistas (Lexus Editores, 2007).

Para Adame (2011), desde una mirada antropológica, el turismo es un conjunto de transacciones, interacciones y encuentros que implican diferentes factores económicos, políticos y socioculturales en una dinámica de grupos de personas que se encuentran en diferentes niveles sociales y que además juegan diferentes roles como el de visitante – huésped y receptor – anfitrión, todo esto en un contexto donde se ven involucrados mecanismos, redes de negocios y negocios turísticos.

Por lo tanto, y para fines del presente trabajo, será considerado el concepto de turismo como una actividad económica que da lugar al desplazamiento de personas desde su lugar de origen a un punto turístico de gran importancia, como lo es la Zona Arqueológica de Teotihuacan, y que además, considerando la perspectiva antropológica, el turismo es un fenómeno que genera una interrelación sociocultural entre el visitante y el anfitrión del destino en un escenario dado por diferentes elementos gestionados por las organizaciones correspondientes.

La OMT conceptualiza a un **visitante**, como aquella persona que viaja a un destino diferente al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal como el ocio, negocios u otro motivo personal, sin que sea la de ser empleado en el país o lugar visitados. El visitante, según la OMT, se clasifica en turista y excursionista.

Para fines de registro del gasto turístico, un visitante, ya sea interno, receptor o emisor, se clasifica como **turista** siempre y cuando su viaje incluya pernoctación. Por otro lado, **excursionista**, es aquel visitante que realiza viajes sin incluir pernocta. Cuando se habla de **turismo interno**, se refiere a los viajes realizados con fines turísticos dentro del país de residencia; el **turismo receptor** abarca las actividades que realiza un visitante extranjero en el país visitado como parte de un viaje turístico; y el **turismo emisor**, considera los viajes y gasto turístico fuera de su país de residencia (OMT, 2019).

De acuerdo con la OMT, **excursionista**, se denomina al visitante del día ya que su viaje no incluye una pernoctación (OMT, 2020). Para la Secretaría de Turismo de México, la **excursión** es el viaje que se realiza fuera del lugar de residencia por un periodo menor a 24 horas. Así mismo, a los excursionistas los divide en fronterizos e internacionales. Los primeros pueden ser visitantes internacionales de México hacia el exterior o del exterior hacia México, que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado de México o fuera del país, si no que permanecen en frontera. Los excursionistas internacionales son visitantes internacionales de México al exterior o del exterior hacia nuestro país y que simplemente no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado de México o fuera del país (DATATUR, 2020).

Para fines del presente trabajo, será considerado como excursionista a aquella persona que visita la Zona Arqueológica de Teotihuacan, con fines turísticos, en un lapso menor a 24 horas, sin realizar pernocta y que además puede ser de nacionalidad mexicana o extranjera. Cabe resaltar que, de acuerdo con información de la Secretaría de Turismo del Estado de México, la pernoctación se hace mayormente en los hoteles de la Ciudad de México, debido a la cercanía con el sitio arqueológico (COVATE, 2018).

El **gasto turístico** es la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos, así como los gastos realizados por los propios visitantes (OMT, 2020). En México, el gasto turístico, está considerado como el total de gastos de consumo efectuados por un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino. Éste se divide en **gasto por turismo interno y gasto por turismo internacional**. Por lo que, los gastos efectuados por los visitantes residentes dentro de su país, incluyendo los gastos en ruta, en los lugares visitados, pagos por adelantado para la preparación del viaje y los gastos efectuados en el lugar de residencia a la vuelta del viaje, forman parte del gasto por turismo interno. Así mismo, el gasto por turismo internacional considera los gastos efectuados en el extranjero por visitantes con destino a otros países, incluido el pago a las compañías extranjeras de transporte por concepto de sus traslados internacionales. También se incluyen todos los demás pagos por adelantado o posteriores al viaje por bienes y servicios recibidos en el país de destino (SECTUR, 2020).

Con el fin de comprender el sistema turístico, se hace necesaria la revisión teórica de la conceptualización de sistema. Para ello, se tomará en consideración a uno de los expositores más reconocidos en el medio académico, quien fue creador y divulgador de la Teoría de General de Sistemas; el biólogo Ludwing Von Bertalanffy (1901 – 1972). Para Bertalanffy, un sistema es un complejo de elementos interactuantes. Hablando de interacción, quiere decir que un elemento denominado  $p$ , se encuentra relacionado con  $R$ , por lo tanto, la forma de cómo se comporta el elemento  $p$  en  $R$  es diferente a la relación

xx de  $R$  en  $R'$ . De esta manera, si los comportamientos en  $R$  y  $R'$  no son diferentes, no hay interacción, y los elementos se comportan de forma independiente con respecto a las relaciones  $R$  y  $R'$  (Bertalanffy, 1989).

Con lo anterior, se logra identificar que un sistema funciona cuando los elementos que lo integran se relacionen entre sí de manera activa. Es decir, un **sistema** se define como el conjunto de elementos o partes coordinadas que responden a una ley, o que, ordenadamente se relacionan entre sí, contribuyendo a determinado objeto o función (Covaleda, Moreira y Caballero, 2005).

Por lo tanto, cuando aplicamos dicho concepto al turismo, encontramos que el **sistema turístico** es el resultado de la interrelación de los diferentes elementos y factores que componen la actividad turística y que van funcionando de manera dinámica entre sí (Amparo, 2011).

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (citado por Amparo, 2011), son cuatros, los elementos básicos que integran el sistema turístico:

1. La demanda: está integrada por los consumidores denominados como reales y potenciales que buscan bienes y servicios turísticos.
2. La oferta: son los productos, servicios y organizaciones involucradas de manera directa en la actividad turística.
3. El espacio geográfico: es el área física en la cual se reúnen la oferta y la demanda. Además, integra a la población local, no por ser parte de la oferta turística, si no, por estar considerado como un elemento de enlace para la adecuada planificación turística local.
4. Los operadores del mercado: son las empresas privadas que se convierten en intermediarios entre la oferta y la demanda. En este elemento, también están integrados tanto los organismos públicos como privados que son facilitadores del ordenamiento y la promoción turística del destino.

Por su parte, Boullón (2006) identifica al sistema turístico como el conjunto de elementos interrelacionados que propiciarán satisfacción a las necesidades de uso del tiempo libre. A continuación, se presenta un esquema que muestra gráficamente el



funcionamiento del sistema turístico de acuerdo a dicho autor, basado en el modelo oferta - demanda:

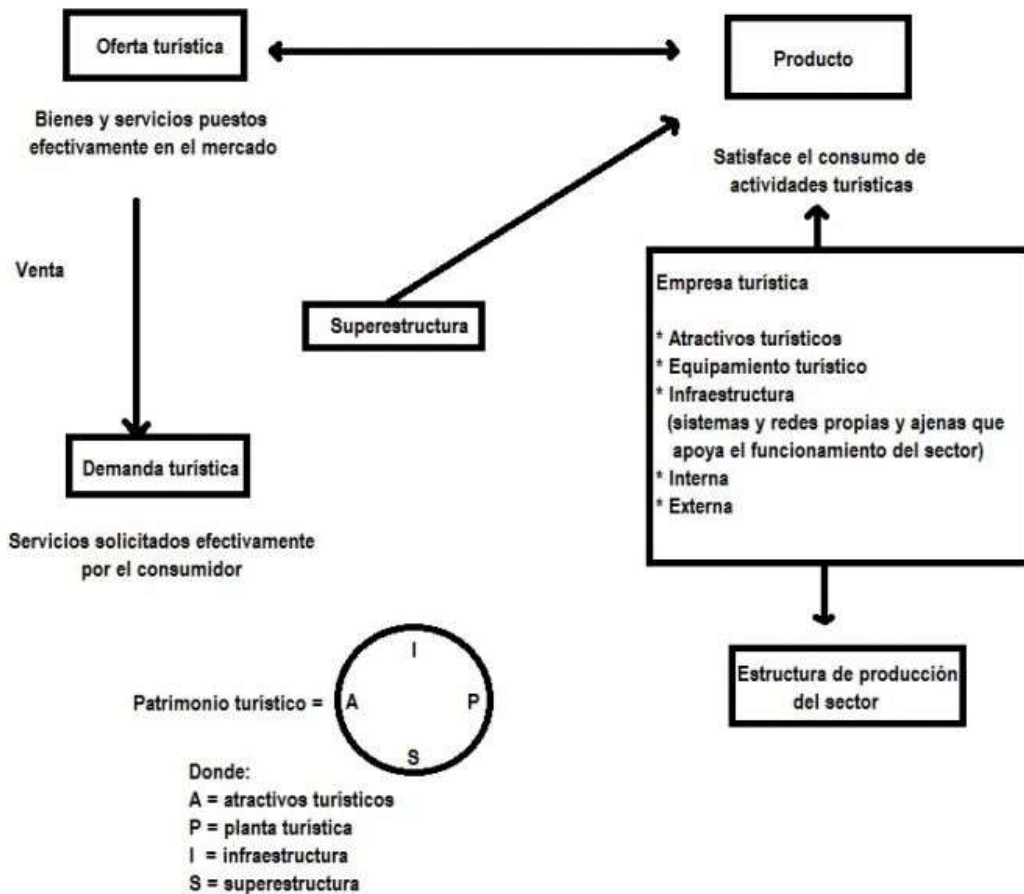


Figura 2. El Sistema Turístico según Roberto Boullón [Imagen] (2020) Recuperado de <https://sistema-turistico.site123.me/>

El funcionamiento del sistema turístico, de acuerdo con Boullón, inicia con el encuentro entre la oferta y la demanda mediante el proceso de venta del denominado producto turístico, el cual, una vez conjuntado con la infraestructura del lugar, forma la estructura de producción del sector. A su vez, se integra de manera central, la superestructura, la cual tiene como función principal, la de controlar la eficiencia de dicho sistema, vigilando el funcionamiento e interrelación de las partes.

Por otro lado, la **Planeación** se puede concebir como una técnica que permite modificar la realidad aplicada a un fenómeno socio económico para ser orientado en el sentido preciso, (García, 1984). De acuerdo con Schermerhorn (2001), la planeación es el proceso donde se establecen los objetivos de desempeño y se definen las acciones que habrán de seguirse para alcanzarlos, en materia administrativa, permite identificar los resultados de trabajo esperados y los medios para lograrlos.

Para Ackoff (1994), la planificación puede ser prospectiva o introspectiva; la primera se refiere a predecir el futuro de una organización y prepararse para el mismo con respecto a aquellos eventos que sí pueden ser controlados, es decir, planificar hacia adelante. Por su parte la planificación introspectiva busca identificar a dónde queremos llegar analizando dónde nos encontramos ahora, es decir, que la planificación hacia atrás nos permite identificar cada acción que se debe seguir como parte de un sistema de acciones.

Ackoff (1994) define al **plan**, como el conjunto de acciones a seguir, las cuales interactúan entre sí, es decir, es un sistema de acciones. Y un sistema siempre funciona en conjunto, aunque las partes que lo integren no se encuentren funcionando de manera independiente.

Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (1999), definen la **estrategia** como un patrón, es decir, coherencia de conducta en el tiempo; por lo que, aquellas estrategias que son planes para el futuro se pueden llamar proyectadas y las estrategias que determinan patrones de acción a partir del pasado, son realizadas. Aunado a lo anterior, la mejora del desempeño total de una organización se puede lograr siempre y cuando exista una planificación global, coordinada y participativa que permita visualizar en su conjunto la problemática existente para dar una solución acertada que beneficie a las partes involucradas (Ackoff, 1994).

Por lo tanto, en palabras de Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (1999), las estrategias deben provenir de un proceso controlado y consciente de planificación formal, separadas en etapas claras, cada una de ellas delineadas a través de listados y sustentadas por técnicas. Para Hofer y Schendel (1985), la estrategia es el equilibrio entre los recursos y destrezas de una organización, así como, las oportunidades y riesgos que se presentan

y los propósitos que se persiguen. De igual manera, los autores antes citados, ven a la planeación estratégica como una parte del proceso de solución de problemas enfocado a definir la estrategia de una organización.

Ya que existen diversos conceptos en torno al tema referido de acuerdo con cada autor y corriente de pensamiento; en términos generales, y para fines del presente trabajo, se considerará el que define a la **Planeación Estratégica** como:

(...) un proceso mediante el cual se diseña un futuro deseado y se identifican las estrategias para lograrlo. Para ello, resulta necesario, establecer metas, definir estrategias y políticas para lograr dichas metas. Así mismo, se desarrollan planes detallados que permitan la implementación de las estrategias y de esta manera poder lograr los fines buscados. Cabe resaltar que la Planeación Estratégica es sistémica dado que es organizada y conducida con base en la realidad entendida. (Steiner, 2012)

Panosso (2012) define la **Planeación Turística** como aquel proceso que, con base en el análisis de una situación determinada, busca orientar el desarrollo turístico ya sea de una empresa, de un destino, región, municipio, estado o país; teniendo como meta el alcance de los objetivos que se proponen durante la planeación. Además, sugiere que la planeación turística debe tener una visión económica, social y ambiental en conjunto. De igual manera, puede estar orientada hacia un lugar de interés turístico, un segmento de mercado o hacia una actividad turística relacionada con otras actividades humanas. Cabe resaltar que la planeación turística puede ser aplicada a un recurso turístico en específico o un conjunto de éstos para poder conformar un producto turístico.

Para la SECTUR (2002), un **producto turístico** se integra por los atractivos, equipamientos y servicios, así como por la infraestructura de acceso y transporte que permite la conectividad del destino con el mercado emisor. Además, incorpora actividades recreativas, poniendo en valor las imágenes y valores simbólicos de la comunidad, sin dejar de lado, el control por parte de diferentes organismos de la administración pública y operadores turísticos privados, que, sin embargo, no ejercen un control total o efectivo sobre el producto final; todo esto, con el fin de satisfacer las motivaciones y expectativas relacionadas con el ocio y tiempo libre de los consumidores.

El Centro Europeo de Postgrado y Empresa (CEUPE, 2020), define al **producto turístico** como el conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrecen para la satisfacción de las expectativas del turista. Es a su vez, un sistema de dispositivos articulados, con la capacidad de motivar a la gente para viajar y realizar actividades que satisfagan sus necesidades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral. Por lo tanto, podrán existir tantos diferentes productos turísticos como segmentos de mercado y motivos de viaje que existan o puedan existir.

Para Ebrahimi (citado por González, 2019), existen tres elementos importantes que se integran al producto turístico y que son inherentes al destino: las atracciones, las instalaciones y la accesibilidad al lugar. Por lo que otra forma de ver al producto turístico, es desde una perspectiva de destino para integrar aquellos elementos que harán de dicho lugar un sitio que sea característico.

La planeación estratégica busca elevar la competitividad de un destino turístico al crear productos diferenciados que le permitan al turista tener experiencias de gran valor. De igual manera, busca resaltar los beneficios de la actividad turística en el destino, así como reducir los negativos, mitigar la estacionalidad y atender la demanda real y potencial con la adecuada gestión de la oferta turística. Por ende, un **Plan Estratégico de Turismo Gastronómico** es una herramienta de planeación que, partiendo del análisis de la situación actual; establece las bases y el diseño de estrategias a implementar por los actores involucrados en un determinado tiempo, para alcanzar el escenario deseado como un destino gastronómico (OMT, 2019).

Con el fin de comprender el turismo como fenómeno cultural, se hace un acercamiento a la conceptualización de **cultura**, por lo que se considerará la definición dada por la UNESCO, como el conjunto de rasgos de tipo espiritual y material que caracterizan a una sociedad e integran elementos artísticos, letras y arte, el modo de vida, la forma de vivir en conjunto, los valores, tradiciones y creencias (UNESCO, 2017).

De acuerdo con dicho organismo mundial, la cultura tiene el poder de transformar sociedades. Incluso considera que ningún progreso social puede ser concebido sin involucrar un elemento cultural de trascendencia. Por lo que los planes y estrategias que sean implementadas por parte de organismos públicos y particulares deberán observar

tres ejes centrales enfocados en la conservación del patrimonio, el fortalecimiento de las industrias creativas y el fomento del pluralismo cultural (UNESCO, 2019).

De acuerdo con el Servicio Nacional de Turismo de Chile (SERNATUR, 2014), algunas de las características que son atribuibles a la cultura y consideradas relevantes para su articulación con el turismo, se describen a continuación:

- La cultura es compartida con otros: cuando crecemos en nuestra propia cultura es difícil observar los rasgos culturales que nos caracterizan, sin embargo, al viajar y entrar en contacto con la cultura del lugar, es más evidente la diferencia de expresiones y prácticas culturales.
- La cultura se aprende: ningún recién nacido sabe de su cultura. Desde su primer minuto de vida comienza a recibir un código cultural que viene de las generaciones pasadas y que es transmitido mediante diversos mecanismos como la familia, la escuela, los amigos y los medios de comunicación, entre otros.
- La cultura es dinámica: cuando la cultura se va heredando de generación en generación, entra en un dinamismo tal que a su vez dichos rasgos culturales se van re creando al ir fusionando nuevas ideologías, palabras, modos de vida, etc.
- La cultura es simbólica: permite que las ideas y hechos históricos puedan ser plasmados en simbolismos que tienen la capacidad de mostrar a las generaciones actuales la memoria de lo que somos y hemos sido para vislumbrar el futuro.
- Las culturas son diversas: existen tantas culturas como existen sociedades y comunidades humanas en el mundo. Esto se traduce a su vez en diversidad cultural que se caracterizan por ser multiétnicas, multiculturales y plurilingües (UNESCO, 2013).

Con lo anterior, podemos contar con una visión más amplia de cómo la cultura resulta un elemento imprescindible para el diseño de planes estratégicos que permitan detonar el turismo desde una perspectiva económica, social y ambiental. Además, resulta muy importante poder identificar que la cultura dentro del turismo, se manifiesta en dos polos,

es decir, una es la cultura de quien viaja y otra es la cultura de la comunidad receptora. Lo que también se puede considerar como intercambio cultural entre el visitante y el visitado. Por ello, es de suma importancia poder conocer las bases que rigen al turismo como actividad que interactúa de manera directa con la diversidad cultural existente.

Una base para el desarrollo de la actividad turística es poder considerar la conservación y difusión del patrimonio cultural tangible e intangible que además resulta ser el recurso clave para la planificación de un destino turístico; sin embargo, es imprescindible desarrollar dichos destinos con un estricto apego a la normatividad vigente del lugar en materia de conservación del patrimonio con el fin de garantizar la salvaguarda de éste y, además, poder contar con un goce y disfrute del mismo, tanto por visitantes como visitados de una manera responsable.

De acuerdo con la UNESCO, desde un concepto amplio convenido por la comunidad internacional, el **patrimonio** abarca lugares de interés histórico y cultural, los sitios y paisajes naturales y los bienes culturales, así como el patrimonio inmaterial. A su vez, el **patrimonio cultural** considera los monumentos, conjuntos y lugares que cuenten con un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia. El **patrimonio natural** está conformado por los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas; formaciones geológicas y fisiográficas y zonas estrictamente delimitadas que sean el hábitat de especies animales y vegetales amenazadas; lugares y zonas estrictamente delimitadas, y que además tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural. Así mismo, la UNESCO considera que los sitios naturales pueden pertenecer al patrimonio cultural, pues sugieren que la identidad cultural está estrechamente relacionada con el medio ambiente natural en el que se desarrolla.

El patrimonio cultural, a su vez se divide en **patrimonio cultural material e inmaterial**. El primero integra a los bienes, de cualquier origen y propietario, que autoridades nacionales, ya sea por motivos religiosos o profanos, designen específicamente como importantes para la arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, el arte o la ciencia.

Por otro lado, la UNESCO (2018, pp. 134-135), considera como parte del patrimonio cultural inmaterial:

(...) aquellos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas – junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes – que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Se manifiestan en los siguientes ámbitos:

- a. tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial;
- b. artes del espectáculo;
- c. usos sociales, rituales y actos festivos;
- d. conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;
- e. técnicas artesanales tradicionales.

El 1 de octubre de 1999, durante la decimotercera Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en Santiago de Chile, fue aprobado el Código Ético Mundial para el Turismo, el cual busca promover un turismo más equitativo a nivel mundial, que sea responsable y sostenible para que los diferentes sectores de la sociedad se vean beneficiados en un ambiente adecuado de economía y libertad. En su primer artículo resalta el respeto que se debe tener por parte de los agentes del turismo sobre las creencias, tradiciones, prácticas sociales y culturales de las poblaciones visitadas.

Para fines del presente trabajo, se ha considerado a la gastronomía como un elemento patrimonial para ser valorado e integrado en el diseño de un plan estratégico que permita diversificar la oferta turística del destino, por lo que resulta imprescindible comprender el papel que juega dentro de la actividad turística del lugar.

El origen etimológico de la palabra **gastronomía** es griego y se encuentra compuesta por dos vocablos *gaster* que significa estómago y *nomu* que significa ley o regla, por lo que su traducción etimológica hace referencia a la cualidad vinculada con la ley o norma del estómago (Porporatto, 2015).

Considerando esto, se dice que la gastronomía es el estudio de la relación que se da entre una persona, su medio y los alimentos. Es el arte de preparar platillos exquisitos, empleando técnicas y prácticas que consideran recetas, ingredientes y forma de preparar

los alimentos, las cuales muchas veces son herencia de nuestros antepasados, y muchas otras es una mezcla de conocimiento ancestral con nuevas técnicas y formas de preparar la comida, como la tendencia que está integrando la ciencia a la gastronomía para crear comida molecular (Sánchez, 2019).

Sin embargo, la gastronomía no sólo está enfocada a preparar una buena mesa y comida apetecible, sino que además se encuentra conectada con rasgos culturales de cada lugar, relacionados, además, con la producción agrícola característica del área territorial definida.

Por ello, es importante resaltar que la **gastronomía tradicional** de alguna región o localidad, tiene como principal componente las recetas culinarias heredadas por nuestros antepasados y que son transmitidas de generación en generación logrando conservar rasgos culturales que incluyen el uso de materias primas propias de la región (Hernández y Dancausa, 2018).

En la actualidad también se habla de **gastronomía de vanguardia** o **cocina de vanguardia** o **cocina moderna** que básicamente está enfocada en la estética de los alimentos, porciones reducidas y una apariencia atractiva de la presentación del platillo. Además, dentro de la cocina de vanguardia, se encuentra la **gastronomía molecular**, la cual consisten en la aplicación de principios científicos para desarrollar técnicas que dan como resultado platos con un atractivo visual y sabor diferente a lo cotidiano (Gastronomía Internacional, 2020).

Sin embargo, para López (2020), la cocina de vanguardia no se puede entender sin la cocina tradicional, pues la segunda es la base para poder desarrollar la primera. La cocina de vanguardia se distingue por ser la evolución continua de la tradicional en la aplicación de nuevas técnicas de cocina, materiales, insumos, uso de la ciencia, manejo de principios de nutrición, etc. Además, la cocina tradicional es sensorial, mientras que la moderna es intelectual, por lo que puedan ser combinadas con el fin de generar una experiencia memorable en el comensal. Para fines del presente trabajo, serán considerados los conceptos de gastronomía tradicional y cocina moderna.

Por otro lado, la UNESCO define al **Turismo Cultural** como las excursiones a la medida y de una manera informada, en contacto con otras culturas y lugares para



aprender acerca de su gente, sus estilos de vida, patrimonio y artes, que genuinamente representen sus valores y contexto histórico, lo cual conlleva a tener la experiencia de lo diferente. La Secretaría de Turismo Federal en México, considera al Turismo Cultural como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (SECTUR, 2015).

Basados en esta conceptualización, se puede desprender el concepto de **Turismo Gastronómico**, el cuál es definido por la OMT como:

Un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina. (OMT, 2019)

Otra definición de Turismo Gastronómico la encontramos con Oliveira (2011), quién lo define como:

El turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía; entre otros.

Para López y Sánchez (citado por Suárez, Ramón e Izquierdo, 2017), el Turismo Gastronómico se puede considerar unos de los elementos más importantes para desarrollar el potencial de los destinos turísticos, debido a que, como ya se ha mencionado, cada vez son más los viajeros motivados para conocer, degustar y, por ende, experimentar la gastronomía de una región.

De igual forma para Hall et al. (citado por Panosso, 2012), el turismo gastronómico se define como aquella visita que se realiza a productores primarios o secundarios de alimentos, en el marco de un festival gastronómico, un restaurante o algún lugar en

específico donde es posible degustar platillos y esto se convierte en el motivo principal de visita a determinado destino.

De acuerdo con Boullón (2006), el **patrimonio turístico** de un destino se encuentra integrado por cuatro elementos: atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y superestructura turística. Así mismo, el autor menciona que, para la elaboración de un plan de turismo se deben analizar sistemáticamente los cuatro elementos que integran el patrimonio turístico, ya que la carencia o deficiencia de alguno de ellos influye directamente en el resto y en consecuencia puede suceder que el sistema turístico no reaccione como se tiene esperado.

De acuerdo con la OMT, la **Cadena de Valor del turismo** es una secuencia de actividades primarias y de apoyo que resultan fundamentales a nivel estratégico para el rendimiento del sector turístico. La formulación de políticas públicas, planeación integral, desarrollo de productos, actividades de marketing, distribución, venta y operaciones de servicios turísticos en los destinos; forman parte de las principales actividades primarias de la cadena de valor en turismo. Como parte de las actividades de apoyo se encuentran el transporte, la infraestructura, el desarrollo de recursos humanos y tecnologías, además de los bienes y servicios complementarios que repercuten de manera importante en el valor del turismo (OMT, 2019).

De igual manera, la cadena de valor de la gastronomía inicia con la producción agroalimentaria; continua con la distribución a través de diversos canales como mercados, supermercados, tiendas locales y comercio online; finalmente llega a la mesa de los hogares, así como a los establecimientos de la hostelería y restauración para su transformación y degustación ligado con el turismo gastronómico (OMT, 2019).

De acuerdo con Montecinos (2017), la Planificación Gastronómica y Turística Sostenible tiene como objetivo primordial el respeto a las comunidades receptoras y especialmente a la cadena de valor alimentaria donde se encuentran los productores artesanales, las cocineras y mercados tradicionales, como parte del eslabón primario.

### **3. Marco Contextual**

El Marco Contextual, dentro de un trabajo de investigación, permite ubicar el objeto de estudio dentro de las dimensiones espaciales, temporales, ámbitos y focos donde se lleva a cabo la investigación. A su vez, permite describir de manera mucho más detallada, la problemática que se plantea dentro del trabajo de referencia. Permite, además, delimitar la situación que prevalece en el lugar físico donde se realiza la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

De igual manera, da oportunidad para describir específicamente y focalizar el lugar, sector u organización en donde se lleva a cabo el trabajo de investigación. Concretamente, es la descripción física del entorno que guarda un suceso, el cual se convierte en objeto de estudio de una investigación, es decir, el escenario que se encuentra alrededor de la investigación (Blaxter, Hugues y Tight, 2000).

Por lo que, a continuación, se abordan tres temas que resultan de gran relevancia para la comprensión del desarrollo del presente trabajo, considerando aspectos como la historia de los teotihuacanos con respecto a su cocina, basados en los hallazgos arqueológicos, así mismo, se presenta un panorama general del municipio con los datos más recientes disponibles para poder conocer su situación actual en torno a su población y a la actividad turística. Finalmente, se presenta una descripción general de los documentos encontrados para su consulta y que hacen referencia a la planeación estratégica del Turismo Gastronómico en destinos turísticos de carácter internacional.

#### **3.1 La cocina de los teotihuacanos**

Resulta interesante imaginar la gran cantidad de alimento que era requerido para satisfacer la necesidad básica de una población de alrededor de 100,000 habitantes, en su época de mayor esplendor, habitando en una extensión geográfica de aproximadamente 22 kilómetros en lo que se considera la Ciudad Antigua de Teotihuacan; esto, comparado con la población actual de poco más de 25 mil habitantes de San Martín de las Pirámides, es decir, una cuarta parte, en un territorio de 70 kilómetros cuadrados, lo que representa tres veces más del territorio de referencia.

Para los antiguos teotihuacanos, el desarrollo de la agricultura en un territorio de suelo fértil y la existencia de un amplio sistema lacustre, aunado a la amplia red de intercambio comercial con otras ciudades de Mesoamérica; fueron la clave para la manutención por cientos de años de su población. Un estudio de Sugiyama y Somerville (citado por Ortega, 2020), da a conocer que más de 50 toneladas de maíz eran requeridas diariamente para la dieta de las familias teotihuacanas, la cual, además, se complementaba con otros productos. También, existe evidencia arqueológica que sugiere la existencia de canales de riego que abastecían a cerca de 3,000 ha de cultivo, donde se sembraban principalmente maíz, frijol, calabaza y chile, formando la base de la alimentación teotihuacana.

Como parte de los hallazgos arqueológicos en los últimos 30 años, se cuenta con evidencia que permite identificar los recursos naturales con los que contaban los teotihuacanos y que seguramente fueron utilizados para cubrir su necesidad de alimentación, según Méndez *et al.* (citado por Ortega, 2020), destacan las plantas herbáceas como la verdolaga, el quintonil, el epazote, el romerito, el huazontle y el quelite, entre otros. Igualmente, animales como venados cola blanca, pumas, armadillos, tlacuaches, zorros grises, conejos serranos, ardillas grises, coatís norteños, serpientes y víboras de cascabel, así como aves canoras entre las que destacan el clarín jilguero, los azulejos garganta azul, el carpintero mayor y bellotero, además, aves rapaces como el águila real, la aguillita cola roja, cernícalo americano y gavián pecho rojo, entre otras.

La fauna lacustre, de acuerdo con Favila (citado por Ortega, 2020), se encontraba integrada por el pato de cabeza roja, el pato cucharón, el pato golondrino, el pato de collar, los colombinos, las agachadizas, los gansos de Canadá, gallina de agua, así como, una variedad de anfibios, entre los que se encuentran las ranas y los ajolotes, además de peces como los blancos y juiles.

Según estudios arqueológicos hechos por Robertson y Cabrera (citados por Ortega, 2020), algunos elementos cerámicos, como las vasijas, dan muestra de restos de miel, aguamiel y pulque, además, debieron haberse consumido huevos de diversas aves, así como, insectos y hongos. Y dentro de algunas técnicas de transformación de los alimentos, se encuentran el corte por destazamiento, cocción para algunos elementos

cárnicos y carbonización de semillas, así como la pulverización. Además, existe evidencia de la nixtamalización del maíz, lo que puede indicar que existía la preparación de atoles, tamales, elotes, esquites, excluyendo a la tortilla, debido a la casi total inexistencia de comales en las áreas exploradas de la ciudad (Ortega, 2020).

En el año 1997, según Cabrera, (citado por Ortega, 2020), en la antigua ciudad de Teotihuacan, en el conjunto arquitectónico de nombre Atetelco, se encontró la evidencia de lo que podría ser considerada una cocina, se trata de una habitación con fogones colocados en los pisos quemados con restos de vasijas rotas y calcinadas, así como carbón pulverizado y ceniza. Además, se hallaron un par de habitaciones más con menores dimensiones que la primera, dando muestra de un posible uso para almacenar víveres, ya que se encontraban intercomunicadas y contaban con ollas enterradas bajo el piso, donde seguramente, se almacenaban alimentos que requerían mantenerse a bajas temperaturas.

Algunos de los utensilios ocupados para la preparación de los alimentos en la antigua Teotihuacan, son: *tlecuiles*, fogones o braseros portátiles, ollas de barro, cazuelas, metates, morteros, jarras, cuencos, cajetes, vasos, además, es posible que las cucharas y cucharones hayan sido hechos de madera. Además, se han encontrado restos de instrumentos para cortar como navajas prismáticas de obsidiana, cuchillos de obsidiana y pedernal, puntas para perforar, hachas de piedra, desfibradoras y puntas de flecha (Ortega, 2020).

El nopal y el maguey, son dos de las plantas que proveyeron una amplia gama de recursos que tuvieron un uso comestible y utilitario en actividades tanto domésticas como rituales. En las pinturas murales de Tepantitla es posible observar a un personaje con acocote junto a un maguey, lo que muestra el aprovechamiento del aguamiel. De igual manera, existe evidencia del uso del nopal como planta y como ornamento, mostrando la importancia que tuvo para los teotihuacanos, ejemplo de ello, de acuerdo con Manzanilla, (citada por Ortega, 2020), son los restos de semillas de tuna que fueron encontrados en diferentes áreas domésticas de la antigua ciudad. Además, siendo ambas plantas parte del paisaje semiárido de la región, debieron funcionar como barreras para de protección a los cultivos, poniendo atención en su cuidado para el

aprovechamiento de sus hojas, tallos, flores, frutos, así como la variedad de insectos, que debieron formar parte de su dieta y que hoy en día se siguen consumiendo, (Ortega, 2020), teniendo actualmente un auge turístico por lo exótico que resulta su consumo.

Según investigaciones de Cowgill, Manzanilla y Sugiyama (citados por Ortega, 2020), existe evidencia arqueológica que da muestra de haberse llevado a cabo un evento colectivo, donde se consumieron platillos hechos con conejos y codornices, así como productos traídos de otras regiones de Mesoamérica como peces marinos, yuca y tabaco. Por otro lado, especies como perros, loberros (híbrido de lobo y perro), patos, conejos y guajolotes, debieron ser animales que eran criados en los patios de las casas o conjuntos habitacionales, ya sea para su consumo o como parte de la alimentación de otros animales como águilas y grandes felinos (Sugiyama *et al.*, 2013).

Un dato, igualmente interesante, es el relacionado con la evidencia arqueológica que da muestra de la alimentación a base de maíz para todos los teotihuacanos y una dieta más rica y abundante en carne para las mujeres, sin importar su estatus social, lo que, además, hace referencia al acceso igualitario que tenía la población teotihuacana a los recursos alimentarios (Valadéz, 2017).

La diversidad de alimentos y formas de preparación, muchos de ellos relacionados con las estaciones del año y asociados con eventos religiosos y festividades, nos hablan de la riqueza culinaria de los antiguos teotihuacanos, que, además, tenían intercambio cultural con grupos de población de otras ciudades mesoamericanas, quienes seguramente debieron adaptar insumos y técnicas para preservar su alimentación, como lo demuestran los utensilios de cerámica encontrados en el Barrio Oaxaqueño, que dan cuenta de la preparación de comida diferente al resto de la ciudad (Ortega *et al.*, 2016).

Resulta significativo identificar que algunos de los alimentos provenientes principalmente del maíz, el maguey y el nopal, que fueron valiosos para los antiguos teotihuacanos, son hoy en día aún consumidos por la población del Valle de Teotihuacan y que, además, han fungido como un estandarte turístico de la gastronomía propia de la región para propios y visitantes que buscan conocer los sabores y aromas de las *delicias culinarias* de Teotihuacan y sus alrededores.



Con información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020), en el Censo de Población y Vivienda 2020, el Estado de México registra 16, 992,418 habitantes, dividido en 8,741,123 mujeres y 8,251,295 hombres, siendo la entidad más poblada del territorio nacional con el 13.5% del total del país. Además, cuenta con una superficie de 22,351.8 km<sup>2</sup>, lo que representa el 1.1% de la superficie del país y cuenta con una densidad poblacional de 760 hab/km<sup>2</sup>. Por su parte, en San Martín de las Pirámides en el 2020 se registraron 29,182 habitantes en una superficie de 70.30 km<sup>2</sup> con una densidad poblacional de 417 hab/km<sup>2</sup>. Se conoce que el 48.9% de la población son hombres, mientras que el 51.1% está representado por mujeres. La población de San Martín de las Pirámides representa aproximadamente el 0.17% de la población estatal y el 0.02% de la población de todo el país. Así mismo, representa el 0.31% de la superficie total del Estado de México y 0.0013% de todo el territorio nacional.

En la siguiente tabla se puede notar el crecimiento sociodemográfico del año 2005 al 2020 considerando el porcentaje de la tasa de crecimiento y la densidad de la población por número de habitantes por cada kilómetro cuadrado de superficie territorial.

Tabla 1

*Población y su evolución sociodemográfica*

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO (%)</b>	<b>SUPERFICIE (KM<sup>2</sup>)</b>	<b>DENSIDAD DE POBLACIÓN (HAB/KM<sup>2</sup>)</b>
<b>2005</b>	21 511	10.92	70.30	306
<b>2010</b>	24 851	11.55	70.30	354
<b>2015</b>	26 960	10.84	70.30	384
<b>2020</b>	29 182	10.82	70.30	417

Nota de tabla: Tomado de Ayuntamiento de San Martín de las Pirámides, Plan de Desarrollo Municipal 2019 – 2021. Modificado con datos de INEGI, Censo de Población y Vivienda 2020.

En cuanto al uso de suelo, se utiliza un 72.61% para agricultura, del cual se destina el 60.03 % para el cultivo del nopal, la tuna y el xoconostle; mientras que para la zona urbana se tiene destinado un 5.26%. La vegetación del territorio se distribuye de la siguiente manera: pastizal (9.53%), matorral (8.95%) y bosque (3.65%) (INEGI, 2009).



De acuerdo con datos del INEGI, en el municipio se tienen contabilizadas 7,108 viviendas, con un promedio de 4.1 personas por hogar y el porcentaje de hogares con jefatura femenina en el municipio asciende al 20 por ciento. Del total de viviendas registradas, el 89.1% cuenta con los tres servicios básicos (agua entubada, energía eléctrica y drenaje); 23.8% del total de viviendas cuenta con teléfono fijo, 20.7% con computadora y 12.4% con servicio de internet.

En San Martín de las Pirámides el 1.74% de la población carece de drenaje y excusado, así como un 0.65% no cuenta con el servicio de energía eléctrica, mientras que un 4.37% adolece del servicio de agua entubada y un 3.33% de las viviendas tienen piso de tierra. El grado de marginación en el que está catalogado el municipio es bajo y ocupa el lugar número 77 en el grado de marginación a nivel estatal de 125 municipios, en el contexto nacional, cupa el lugar 2,135 de 2,445. En materia de educación, el grado promedio de escolaridad de los habitantes de San Martín de las Pirámides es de 9.4 años de estudio (SMP, 2019-2021).

El Instituto de Investigación Geográfica y Catastral del Estado de México (IGECEM, 2019), estima que, en 2018, San Martín de las Pirámides aportó el 0.1% del PIB estatal. Al interior del municipio, el sector primario generó el 28.54% del PIB, el sector secundario aportó 23.41% y el sector terciario participó con un 43.63%; dentro del cual se ubican los servicios turísticos y que representa la mayor aportación económica para la población del municipio. De acuerdo con información del IGECEM, el 47.4% de la población en edad de trabajar es Población Económicamente Activa (PEA), mientras que el 52.59% es Población Económicamente Inactiva (PEI). La principal actividad económica de los habitantes del municipio de San Martín de las Pirámides está en el sector servicios, la cual representa al 56.84% de la Población Ocupada (PO), le siguen las actividades del sector secundario con el 31.19% y en tercer lugar las actividades primarias con el 11.51% de la población ocupada (SMP, 2019-2021).

En materia turística, con base en la información proporcionada por la hoy extinta, Comisión para el Desarrollo Turístico del Valle de Teotihuacan (COVATE), el municipio forma parte del Corredor Turístico del Valle de Teotihuacan y dentro de su territorio se encuentra una parte del mundialmente conocido sitio arqueológico que lleva el mismo

nombre. En el 2015, en conjunto con el municipio de Teotihuacan, recibió el nombramiento de Pueblo Mágico, el cual es un programa de gobierno federal que contribuye a la revalorización de las poblaciones del país que cuentan con símbolos, leyendas e historia con identidad nacional y una magia que emana de sus atractivos en cada uno de sus rincones (SECTUR, 2020). El equipamiento turístico del municipio está integrado por: 12 restaurantes, 9 hoteles con disponibilidad total de 91 habitaciones, 2 operadoras de recorridos en bicicleta y cuatrimoto, 5 temascales tradicionales abiertos al turismo, 5 empresas de globos aerostáticos, 1 parque temático, 4 agroindustrias, 2 transportadoras turísticas y más de 20 tiendas de artesanías (COVATE, 2018).

La actividad artesanal del municipio sobresale por la reproducción de piezas en obsidiana, imitando a las encontradas en las excavaciones arqueológicas, como máscaras y figurillas. Además, se trabaja con materiales como barro, resina, alpaca, plata, cuarzo, ónix, piedras preciosas y semi preciosas, así como madera.

Dentro de la gastronomía del municipio, y que los restaurantes del destino ofrecen comúnmente, se encuentran creaciones culinarias a base de nopal, tuna, xoconostle, caracoles, chinicuiles, gusanos de maguey y escamoles. Platillos como mixiotes de caracoles, de conejo, de carnero; barbacoa de cordero; molcajete teotihuacano; sopa azteca; sin olvidar la famosa bebida del pulque, resultan un manjar para el paladar.

De igual manera, dentro del territorio municipal, existen cinco microempresas de agroindustria que cuentan dentro de sus instalaciones con la infraestructura necesaria para la elaboración de salsas, dulces, conservas, mermeladas, empanadas y licores de nopal, tuna o xoconostle; así como productos cosméticos derivados de la misma planta, por lo que, los microempresarios, han encontrado como actividad adicional, ofrecer recorridos al visitante para darles a conocer sus procesos de transformación y elaboración, así como la degustación de sus productos agroindustriales, con la opción de poder comprar de manera directa sus creaciones culinarias y productos de uso personal como *shampoo*, cremas, jabones, entre otros, lo que significa un atractivo más dentro de la oferta turística del municipio.

Además, uno de los platillos tradicionales en las casas de los pobladores es el “tambache”, el cual consiste en colocar en el interior de una penca de maguey, diversos

ingredientes como el nopal, xoconostle, papa, cebolla, epazote y diferentes tipos de carne, para posteriormente colocarla a las brasas, finalmente, cuando el platillo es llevado a la mesa, el ambiente queda envuelto con el peculiar aroma mientras la penca es abierta cuidadosamente. El nombre proviene del tarasco *tambache* que significa cesto o bulto. Por ello, se hace referencia a un envoltorio.

Dentro de sus principales atractivos turísticos se encuentra la Zona Arqueológica de Teotihuacan, una de las más visitadas a nivel mundial y que, geográficamente, comparte con el vecino municipio de Teotihuacan. Asimismo, la Iglesia de San Martín Obispo de Tours realiza su Fiesta Patronal el 11 de noviembre de cada año, que se caracteriza por contar dentro de su construcción, con material y piezas originales pertenecientes a los basamentos arqueológicos de Teotihuacan. Otro de sus atractivos es la Iglesia Ecce Homo, construcción contemporánea pero que resalta por su celebración patronal el día 8 de mayo.



Figura 4. Iglesia San Martín Obispo de Tours [Imagen] (2019) Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/San\\_Mart%C3%ADn\\_de\\_las\\_Pir%C3%A1mides](https://es.wikipedia.org/wiki/San_Mart%C3%ADn_de_las_Pir%C3%A1mides)

Por otro lado, se cuenta con las reservas naturales Cerro Gordo y Sierra Patlachique, las cuales cuentan con una importancia tal, que fueron el modelo para la arquitectura y diseño de la Antigua Ciudad de Teotihuacan, fungiendo también como observatorios astronómicos por su ubicación. Además, sobresale una de sus festividades más importantes, la Feria Nacional de la Tuna, que se lleva a cabo cada año entre el mes de julio y agosto, en el marco del inicio de la cosecha de uno de sus productos agrícolas por temporal más representativo. Finalmente, cabe resaltar que el destino cuenta con productos turísticos como el vuelo en globo, el cual se convierte en una experiencia única al poder sobrevolar la zona arqueológica, logrando tener una postal desde las alturas sobre el diseño arquitectónico y el admirable trazo urbano de la Antigua Ciudad de Teotihuacan. Así mismo, la ceremonia del temazcal, que se encuentra abierta al público en ciertos lugares, resulta una experiencia sensorial que permite recibir el beneficio de las prácticas ancestrales con el uso de hierbas medicinales y el vapor que provoca el agua sobre las piedras de *tezontle* previamente calentadas al rojo vivo en fuego, dentro de una construcción en forma de choza generalmente redonda; permitiendo una purificación del cuerpo y alma, de acuerdo con la tradición que ha pasado de generación en generación y hoy en día, aún se conserva y se practica entre las familias de la región.



Figura 5. Pirámide de la Luna [Imagen] (2020) Recuperado de <https://www.facebook.com/teotihuacanxperience/photos/a.2330199680387446/4716781255062598>

### **3.3 Planes estratégicos de turismo y gastronomía**

Diversos autores coinciden en considerar al plan estratégico como el proceso de toma de decisiones de manera anticipada con el fin de disminuir la incertidumbre y los acontecimientos inesperados en el futuro para guiar las líneas de acción que habrán de conducirnos hacia un escenario deseado a través de la aplicación de estrategias que coadyuven a la tarea (Ackoff, 1993; Mintzberg y Bryan, 1993; Matus, 1993).

Por lo tanto, en materia de Turismo, el plan estratégico se concibe como una herramienta de planificación que establece las líneas de acción a implementar con el fin de alcanzar en un tiempo determinado las metas y objetivos planteados con base en un diagnóstico situacional previamente elaborado a fin de conocer la posición actual y ayudar a definir la que se desea alcanzar (Villa, 1984 y OMT, 2019).

La planeación estratégica en materia de turismo coadyuva a la construcción de un destino turístico competitivo al considerar las ventajas comparativas y competitivas que permiten el diseño y creación de productos diferenciados de alta calidad que tengan como fin generar experiencias y valor agregado para el turista. Dicha herramienta de gestión permite a gobiernos y organizaciones incrementar la competitividad de los destinos turísticos, maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos, así como atender las demandas del mercado real y potencial del destino (OMT, 2019).

De acuerdo con la OMT (2019), un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico se considera una herramienta de planificación que permite definir y concretar las líneas de acción estratégicas que se habrán de seguir para colocar de manera competitiva a un destino de turismo gastronómico.

A continuación, se presentan las características más sobresalientes de diversos planes estratégicos de turismo gastronómico elaborados por organismos internacionales y gobiernos, que consideran las estrategias que han de implementar en sus territorios a fin de colocar a sus destinos turísticos, como un referente local, nacional y/o internacional de su gastronomía. Resulta importante señalar que, al momento de llevar a cabo el presente documento, no fue posible encontrar disponible para consulta, algún plan estratégico de turismo gastronómico que correspondiera a algún municipio o entidad, por

lo que, se determinó realizar el análisis de los documentos encontrados y disponibles para su consulta, los cuales han sido emitidos por organismos gubernamentales con alcance nacional.

### **3.3.1 Guía para el desarrollo del Turismo Gastronómico, OMT**

Guía elaborada por la OMT y uno de sus miembros afiliados, el Basque Culinary Center (BCC), publicada en el 2019; tiene como propósito proporcionar un conjunto de herramientas prácticas para facilitar, guiar y apoyar a las administraciones nacionales de turismo (ANTs) y las organizaciones de gestión de destinos (OGDs) que desean desarrollar el turismo gastronómico, especialmente en las fases iniciales de desarrollo de un destino gastronómico con la aplicación de principios generales y recomendaciones para la gestión de destinos desde la perspectiva de dichos organismos.

La OMT y el BCC plantean, en dicha guía metodológica, las siguientes fases para el diseño y redacción de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico:

Fase previa: lanzamiento del proyecto. En ésta se define el equipo de trabajo, alcance, y metodología del proyecto, los principales hitos y el cronograma de trabajo.

**Fase I:** análisis y diagnóstico de la situación actual. Fase orientada al conocimiento del contexto turístico del destino, de la situación actual y potencial de la actividad turística relacionada con la gastronomía en el territorio, y a poder identificar sus déficits y potencialidades. Este diagnóstico tiene en cuenta la identificación de las condiciones favorables y desfavorables que afectan a la actividad turística gastronómica que serán tratadas durante el proceso de planificación.

**Fase II:** formulación estratégica del plan. Una fase clave y determinante en la definición de líneas de acción para el logro de los objetivos establecidos, que se elabora a partir de la fase previa de diagnóstico y en la que es fundamental la participación y consenso entre actores, incluida la comunidad local.

**Fase III:** planificación operativa. Esta fase define los programas y prioriza las actuaciones que son precisas realizar para avanzar en la construcción del destino gastronómico. Esto pasa por plantear un Plan Operativo de Desarrollo y un Plan

Operativo de Marketing que permita desarrollar todo el potencial turístico-gastronómico del territorio de manera que aporte beneficios para todas las partes implicadas.

**Fase IV:** etapa de comunicación y difusión del plan. Fase en la que se hace partícipe y se da a conocer externamente el Plan a todos los actores implicados, tanto al sector como a la ciudadanía y a los canales de comunicación que nos enlazan con el turista potencial.

El proceso y metodología que propone la guía de referencia, se puede visualizar de manera concreta en el siguiente gráfico:

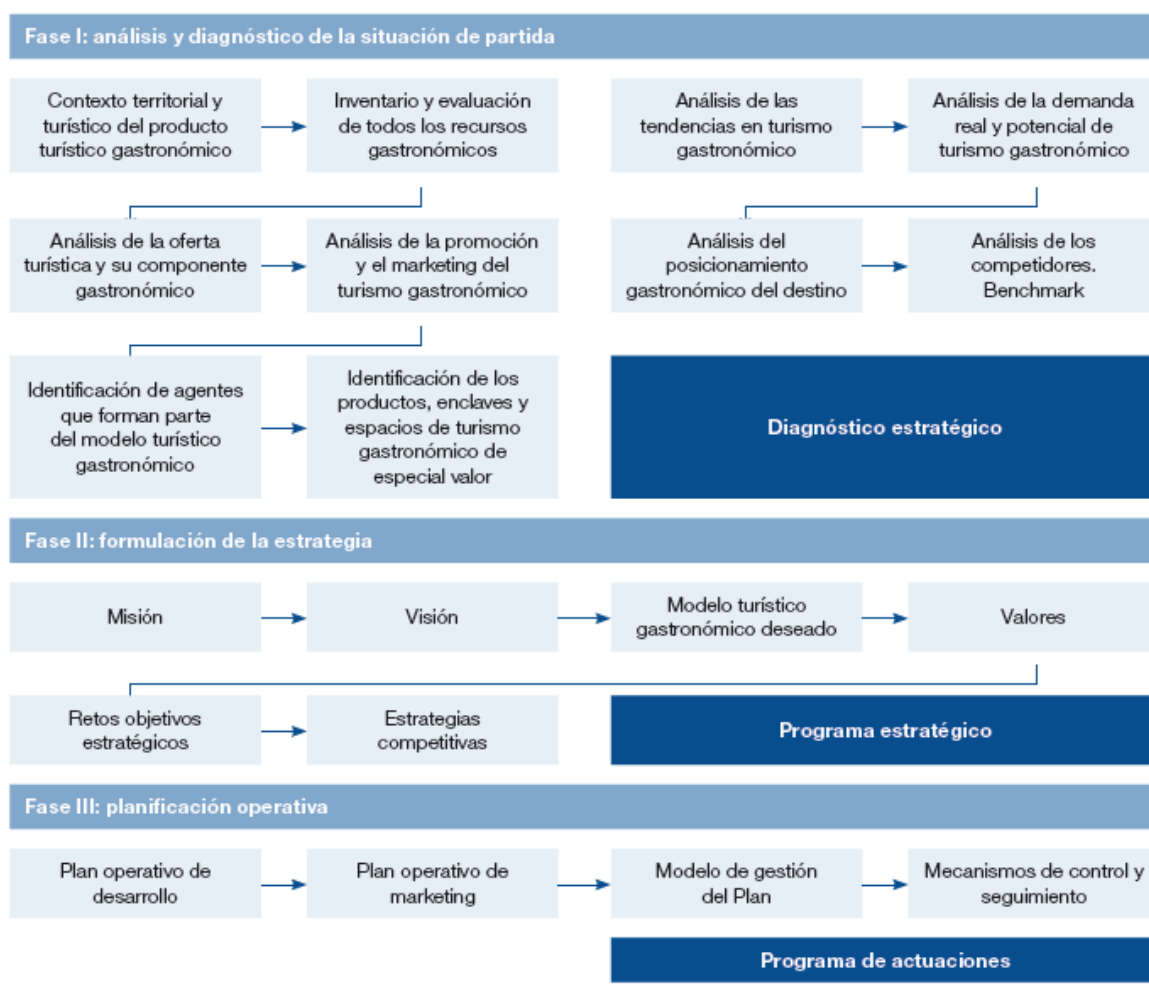


Figura 6. Proceso metodológico para la elaboración de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico [Imagen] (2019) Recuperado de: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>

### 3.3.2 Plan Nacional e Integral de Turismo, España

Elaborado por el Gobierno de la Nación de España, a través de la Secretaría de Estado de Turismo 2012 – 2015 con el fin de impulsar la competitividad de las empresas y los destinos, así como renovar el liderazgo mundial del país en las siguientes décadas y contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos.

Su diseño se encuentra integrado por los siguientes elementos diferenciales:

**Nacional:** busca colocar al *Destino España* de manera competitiva entre otras naciones mediante la captación y oferta turística, utilizando como herramienta primordial la marca país.

**Integral:** el plan busca sentar las bases para un cambio de ciclo, incidiendo en diferentes ámbitos como el político, social, económico, cultural, entre otros, mediante su carácter integral.

**Enfoque estratégico pero operativo:** se definen las líneas estratégicas a seguir, transformando éstas en medidas y acciones concretas para lograr competitividad del destino.

**Fundamentado en planes anteriores:** considera el trabajo realizado con anterioridad para sentar las bases de transformación hacia una respuesta ante los cambios y crisis.

Coordinado, controlado y medible: establece mecanismos de coordinación, control y seguimiento, considerando indicadores para conocer el nivel de avance en el logro de los objetivos establecidos.

**Transparente:** Se dan a conocer públicamente los avances de la ejecución del plan.

La metodología que fue utilizada para la elaboración del Plan de referencia se muestra en el siguiente gráfico:



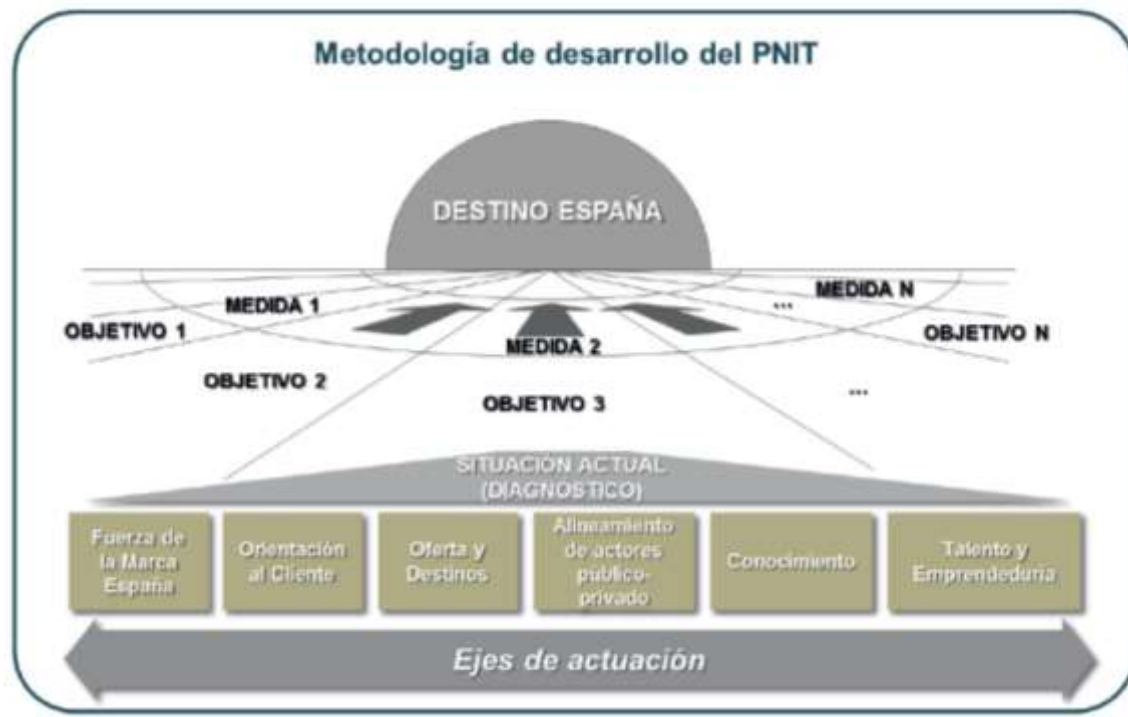


Figura 7. Metodología de desarrollo del PNIT [Imagen] (2012) Recuperado de: <https://turismo.gob.es/es-es/servicios/Documents/Plan-Nacional-Integral-Turismo-2012-2015.pdf>

### 3.3.3 Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de la República Argentina

Tiene como antecedente CocinAR, iniciativa de los Ministerios de Turismo y Cultura de la República Argentina, la cual surgió con el fin de colocar al turismo gastronómico entre las acciones prioritarias para el desarrollo del turismo interno e internacional, así como la agenda de todo el sistema turístico.

Derivado de lo anterior y a modo de hoja de ruta hacia el futuro deseado, se construyó de manera colectiva y flexible el Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de la República Argentina con el fin de establecer un marco político, técnico y social que coadyuve a la protección de las esencias vivenciales de las poblaciones que son generadoras de los recursos gastronómicos. De igual manera, busca que las organizaciones y personas involucradas, tengan un papel proactivo en el trabajo conjunto de dotar de atracción turística a gastronomía nacional del país de referencia.

Los postulados políticos que dan base al diseño del Plan, obedecen a la ideología enfocada en el desarrollo para beneficio de las personas. Dichas premisas son

consideradas como consignas que el Ministerio de Turismo de la Nación adopta para guiar todo el trabajo y se resumen de la siguiente manera: La gestión del turismo gastronómico se nutre de la diversidad de las prácticas y los productos alimentarios con identidad. Promueve un desarrollo sustentable y federal, mediante una gestión que se basa en la participación interdisciplinaria de sus múltiples actores.

El Plan se integra de tres apartados. En el primero de ellos, se aborda la visión política sobre la actividad turística de manera general y sobre la gastronomía de manera particular. La segunda, se refiere a los aspectos estratégicos que permitirán establecer los lineamientos que orientarán y justificarán la acción. La tercera contiene el diseño operativo que permitirá transformar políticas y estrategias en acción y hechos concretos.

A continuación, a manera de gráfico se muestra cómo está conformado el diseño estratégico:



*Figura 8. Temas Estratégicos [Imagen] (2016) Recuperado de: <https://www.yvera.tur.ar/cocinar/documentos/a1abe9ca-0cfb-42d4-b0e2-da7c0736481a.pdf>*

### **3.3.4 Plan Estratégico para la construcción del Producto Turístico Gastronómico Nacional 2014 – 2018, Colombia**

Plan elaborado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través del Viceministerio de Turismo, publicado en el 2016, el cual se originó de la necesidad que fue identificada respecto a dar un reconocimiento a la gastronomía colombiana, como parte de las estrategias para potenciar el turismo, y posicionarla como un producto turístico a nivel internacional.

Dicho Plan establece que su objetivo está enfocado a la construcción del producto turístico gastronómico de su nación, a través del fortalecimiento de la gastronomía y su promoción a nivel nacional e internacional.

Por lo que, con el fin de establecer los lineamientos enfocados a la creación y desarrollo del turismo gastronómico, se proponen dos ejes estratégicos donde están considerados programas y proyectos, así como metas y acciones específicas, destinadas al desarrollo y fortalecimiento de la gastronomía como producto turístico colombiano, sobre una base de principios de sostenibilidad y sus tres dimensiones: ambiental, económico y sociocultural. Lo anterior se plasma en el siguiente gráfico:



Figura 9. Eje Estratégico para el fortalecimiento de la Gastronomía como Producto Turístico [Imagen] (2016) Recuperado de: [https://fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_estudios\\_fontur/POLITICAS\\_PUBLICAS\\_1.PDF](https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_1.PDF)

Los Planes anteriormente referidos, permiten conocer la planeación estratégica sobre el turismo gastronómico desde una mirada de destino turístico, a través de los organismos gubernamentales e institucionales que los han diseñado y presentado. Nos permite contar con una idea general de la metodología que ocupan para el esquema de la herramienta de planificación, la selección y diseño estratégico de las líneas de acción a seguir, así como, el objetivo que cada uno busca respecto a sus destinos en materia de turismo gastronómico. Así mismo, nos muestran como las estrategias pueden ser dirigidas a desarrollar un recurso en el destino con el diseño de un producto turístico específico basado en los principios de sostenibilidad para beneficio de la comunidad receptora.

#### **4. Metodología y desarrollo del trabajo de tesis**

La presente investigación se caracteriza por ser un estudio con enfoque mixto y el método a utilizar será la participación acción. La técnica para la obtención de datos cualitativos se llevará a cabo mediante la entrevista semiestructurada a una muestra no probabilística de tipo decisonal, con la finalidad de obtener información relevante respecto a la importancia de la gastronomía local plasmada en diversos platillos que han sido herencia cultural, así como las acciones que se han llevado a cabo en materia de promoción turística; además de la identificación de los platillos que son mayormente conocidos entre los comensales del destino. Los personajes entrevistados serán:

- Cocineras Tradicionales de San Martín de las Pirámides.
- Empresarios del ramo restaurantero de la periferia del sitio arqueológico.
- Directora de Turismo del municipio de San Martín de las Pirámides.
- Presidente del Comité Pueblo Mágico de San Martín de las Pirámides.

La obtención de datos cuantitativos se hará a través de una encuesta aplicada de manera aleatoria a una muestra no probabilística a los visitantes dentro de la Zona Arqueológica de Teotihuacan, en los restaurantes ubicados en la periferia del sitio arqueológico, en el centro del municipio de San Martín de las Pirámides y en los lugares de mayor atracción turística del destino. Ya que la investigación es de tipo transversal, se planeó aplicar la encuesta en diferentes periodos del año 2020. Sin embargo, a finales de diciembre de 2019 en Wuhan, China se presentaron brotes de un tipo de neumonía desconocida la cual no cedía ante los tratamientos aplicados. Aunado a ello, en pocos días los contagios aumentaron de manera exponencial, no solo en China Continental sino también en diferentes países. El agente causal fue identificado como un nuevo coronavirus (2019-nCoV) posteriormente clasificado como SARS-CoV2 causante de la enfermedad COVID-19. El 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de Salud (OMS) declaró a esta enfermedad como una pandemia (OMS, 2020).

El distanciamiento social y aislamiento preventivo formaron parte fundamental de las medidas adoptadas por las autoridades sanitarias con el fin de impedir la propagación del coronavirus de persona a persona, y, en consecuencia, evitar la saturación de

hospitales y clínicas de salud lo que significaría el colapso del sistema de salud de los diferentes países afectados por esta nueva enfermedad (Koury y Hirschhaut, 2020).

En México, el Gobierno Federal a través de la Secretaría de Salud (SALUD), emitió el 31 de marzo de 2020, el Acuerdo por el que se establecieron las acciones extraordinarias necesarias para dar atención a la emergencia sanitaria y en el cual se ordenaba la suspensión de actividades no esenciales con el fin de mitigar la transmisión del virus entre la población (DOF, 2020).

Por lo anterior, la población que no participaba en actividades laborales esenciales, debió cumplir con el resguardo domiciliario voluntario, como parte de las recomendaciones que las autoridades correspondientes dieron a conocer; por lo que la actividad turística, incluyendo la visita a sitios históricos, quedó suspendida.

El 17 de marzo, por parte del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), se dio a conocer el cierre de la Zona Arqueológica de Teotihuacan, hasta que las autoridades emitieran un nuevo aviso. Fue hasta el 10 de septiembre que el sitio arqueológico reabrió sus puertas al público, bajo un estricto protocolo con medidas de sanidad y aceptando un aforo máximo del 30% de su capacidad total (INAH, 2020).

En consecuencia, el instrumento se aplicó durante los dos últimos fines de semana de octubre y los dos primeros fines de semana de noviembre del año 2020.

Los datos de inclusión para la muestra fueron los siguientes:

- Visitantes nacionales y extranjeros
- Mujeres y hombres mayores de 18 años

Así mismo, se mencionan a continuación los datos de no inclusión para la aplicación de las encuestas:

- Visitantes en viaje escolar
- Visitantes en viaje organizado a través de Tour Operadores
- Menores de edad
- Personas de la localidad
- Guías de turistas

- Trabajadores del Instituto Nacional de Antropología e Historia

De igual forma, se mencionan los datos de exclusión aplicables para el correcto llenado de las encuestas:

- Falta de interés para contestar

#### **4.1 Metodología**

El psicólogo alemán Kurt Lewin, en la década de los 40, introduce el concepto de **investigación – acción** para referirse a un modelo psicosocial de intervención, argumentando que es posible dar respuesta a la problemática social mediante la participación en el proceso de investigación de los actores involucrados, así como en la toma de decisiones colectiva sobre los cambios oportunos, (Sirvent, 2012). Para Lewin (1946), las relaciones intergrupales son un asunto bidireccional, lo que significa que se deben involucrar los dos grupos interactuantes con el fin de estudiar y analizar sus comportamientos. La investigación - acción, según Lewin, consiste en cuatro etapas: planificación, ejecución, observación y reflexión. Para ello, se hace necesario identificar y definir el problema para analizar sus causas.

Por su parte Frances (2015), considera a la investigación – acción:

(...) como una opción de conocimiento investigador capaz de generar nuevas teorías y metodologías en el acervo de las ciencias sociales, primando en este caso la elección de este enfoque por su potencialidad diferencial para afrontar el análisis complejo de la realidad social.

Por ello, la presente investigación es un estudio con enfoque mixto y como herramienta metodológica se utilizará la investigación – acción, ya que permite llevar a cabo una investigación en la cual se encuentra directamente involucrada y relacionada la población de la localidad que se denomina comunidad anfitriona en relación con el público que será considerado como visitante. El objetivo del uso de la investigación - acción se centra en conocer y analizar la relación que se da entre ambos actores sociales inmersos en la situación que se presenta como objeto de estudio que es el diseño de un Plan Estratégico para el desarrollo del Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), el diseño de la investigación - acción cuenta con las siguientes características:

1. Concentrarse en resolver problemáticas de diferentes índoles.
2. Basarse en las fases cíclicas de la identificación del problema, elaboración de un plan, implementación y evaluación.
3. Tomar en consideración su perspectiva (deliberada, técnico-científica y emancipadora).
4. Implementar su enfoque (participativo o práctico).

Además, la investigación-acción es un método que se caracteriza por contar con un enfoque cualitativo; principalmente refiere la manera como se aborda el objeto de estudio, el propósito, el accionar de los actores sociales involucrados, así como los diferentes procedimientos que se desarrollan y finalmente los logros alcanzados, (Colmenares, 2012). Por lo que, gracias a la cercanía que se tiene al lugar geográfico en donde será desarrollada la investigación, así como la facilidad con la que se cuenta para poder acercarse y conversar con la población de la localidad; la investigación será de observación directa, recopilando datos de la comunidad anfitriona y de los actores involucrados, mediante el instrumento de entrevista semiestructurada.

Mediante la investigación - acción será posible involucrar de manera directa en el proceso a la comunidad anfitriona y a los principales actores de la actividad turística de San Martín de las Pirámides; con el firme propósito de hacerlos partícipes en el diseño de las estrategias adecuadas para desarrollar el Turismo Gastronómico en el destino.

Además, se llevará a cabo una revisión bibliográfica de diversos Planes Estratégicos de Turismo Gastronómico, que hayan sido desarrollados e implementados por organismos públicos de diferentes países que en la actualidad estén sobresaliendo por haber logrado poner en valor su patrimonio cultural intangible mediante el aprovechamiento sostenible de su recurso gastronómico; lo anterior, con el fin de identificar la metodología implementada, así como considerar aspectos relevantes que permitan enriquecer el diseño del plan estratégico de gastronomía que se busca elaborar para San Martín de las Pirámides.

Con la metodología que ha sido considerada para el desarrollo del presente trabajo, se busca contar con las herramientas suficientes que permitan llegar a los resultados esperados con el fin de poder ser presentados de manera adecuada y puedan tener el impacto requerido.

## **4.2 Técnicas e instrumentos**

Para el presente trabajo de investigación, en primera instancia, se llevará a cabo una revisión bibliográfica de Planes Estratégicos de Turismo Gastronómico que se han elaborado en los últimos cinco años, utilizando la Técnica de Comparación, la cual consiste básicamente en colocar dos o más elementos al lado del otro con el fin de identificar sus similitudes y diferencias para poder llevar a cabo un análisis de las mismas, obteniendo conclusiones que permitan definir una problemática o establecer acciones a seguir para mejorar la situación presentada. Entre sus ventajas se encuentra la de poder comprender hechos desconocidos a partir de lo que si se conoce; la posibilidad de explicar e interpretar las situaciones; generar nuevos conocimientos; resaltar las características de fenómenos conocidos; sistematizar la información identificando las diferencias en casos similares (Gómez y León, 2014).

Para ello, se hace uso del instrumento denominado Cuadro Comparativo, el cual consiste en una tabla o diagrama donde se comparan dos o más elementos, fenómenos o grupos de datos buscando las semejanzas o diferencias. Dicha herramienta permite comparar elementos con información organizada en columnas para facilitar la identificación de las características similares y diferentes de cada uno, haciendo la lectura de forma vertical. Es importante que los elementos a comparar guarden cierta similitud en sus datos. Así mismo, la comparación puede ser de tipo cuantitativa o cualitativa. Los primeros consideran principalmente las cantidades o información numérica, es decir, información más objetiva. Los cuadros comparativos de tipo cualitativos no consideran como primicia los números, sino que, se plasma la información subjetiva, es decir, aquella información que pertenece a la percepción del autor respecto al objeto de estudio (Raffino, 2020).

En el cuadro comparativo (Ver Anexo 1), se comparan cuatro diferentes Planes Estratégicos enfocados al desarrollo del Turismo Gastronómico. El propósito de la tarea



antes referida es identificar las características de cada uno de los planes seleccionados, así como su aplicación, y en caso de que sea posible, conocer los resultados obtenidos, considerando factores como: desarrollo del Turismo Gastronómico, incremento del flujo turístico y beneficios directos para la comunidad anfitriona. Los elementos que se considerarán para la comparación entre dichos planes serán:

- a) Objetivo: El fin último para el cuál fue diseñado el Plan.
- b) Alcance: Identifica si el Plan es local, regional o nacional.
- c) Elementos de diseño estratégico: Estrategias definidas como líneas base de acción para alcanzar las metas y objetivos planteados.
- d) Proyectos Detonadores: Aquellos proyectos que han sido propuestos para ser implementados como parte de las estrategias del Plan.
- e) Evaluación y Seguimiento: Conjunto de indicadores que permiten evaluar y medir la implementación del Plan y sus resultados.

Por otro lado, con el fin de identificar e inventariar los establecimientos gastronómicos que ofrecen servicio turístico y se ubican en San Martín de las Pirámides, se ocupó la Técnica del Inventario, utilizando el instrumento ficha de información (Ver Anexo 2).

De acuerdo con Bote (citado por Blanco, Vázquez, Reyes y Guzmán, 2015), el inventario turístico es un catálogo de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico en un área determinada, y que, a su vez, éstos se convierten en recursos turísticos, los cuales, mediante la intervención del trabajo humano y sus medios, pueden generar la actividad turística para satisfacción de la demanda.

La SECTUR (2002), considera que un inventario de recursos turísticos es la recopilación, ordenación y catalogación del total de atractivos del lugar. Y su importancia radica en la información recopilada de manera adecuada para proyectar la oferta en el mercado turístico. Existen categorías para clasificar los recursos en: naturales, culturales, así como, recursos históricos y monumentales.

De igual manera, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de la Escuela de Organización Industrial (EOI, 2015), conceptualiza al inventario turístico como un proceso de valoración, mediante el procesamiento de los recursos, la tipología de los mismos, su clasificación, así como el ordenamiento, con la premisa de adecuar su

desarrollo a la demanda de los consumidores, en un marco de regularidad y productividad de la industria turística. La clasificación propuesta se basa en dos tendencias: la naturaleza del recurso y la funcionalidad del recurso.

Para fines del presente trabajo, mediante la técnica del inventario turístico, se llevará a cabo la identificación de los establecimientos gastronómicos que ofrecen servicio turístico y se ubican en San Martín de las Pirámides, los cuales se pueden encontrar en: las empresas del sector terciario, como la oferta de restauración<sup>7</sup>, el alojamiento, las empresas de actividades y servicios gastronómicos, los mercados, las ferias, fiestas y eventos, así como, los recursos naturales y culturales. Lo anterior, con el propósito de posteriormente analizar la información y presentarla de tal manera que pueda ser identificado el potencial gastronómico del destino. Cabe mencionar que los ítems antes mencionados fueron seleccionados del documento Guía para el desarrollo del turismo gastronómico publicado por la OMT, debido a que contiene información relevante y práctica para este trabajo de investigación.

Con el fin de contar con la mayor información posible, se seguirán las siguientes indicaciones definidas en el documento Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal, publicado por la SECTUR (2002): Identificar cada uno de los recursos y clasificarlos de acuerdo con su categoría; ubicarlos geográficamente; describir sus características; y valorar su importancia para el turismo.

Lo anterior, debido a que la SECTUR es un Organismo Gubernamental en México, el cual cuenta con información técnica relativa a la planificación de destinos turísticos en territorio nacional.

Para ello, se llevará a cabo trabajo de campo y se utilizará una ficha de información, la cual es un formato que recopila datos específicos de cada uno de los recursos a

---

<sup>7</sup> El término restauración está relacionado con el concepto de restaurante. Su origen se remonta al siglo XVIII en París, con la existencia de establecimientos donde se vendían alimentos, los cuales posteriormente serían conocidos como *cafés* gracias a la popularidad de la bebida. Uno de estos *cafés* pertenecía a un francés de apellido Boulanger, quien tenía una inscripción en la entrada del lugar con la frase latina "*venite ad me, omnes qui stomacho laboratis, et ego restaurabo vos*", lo que traducido al español es "*venid a mí todos los que sufrís por el estómago y yo os restauraré*". Así mismo, Boulanger, nombró *Le Restaurant Divin* a una de sus sopas, por ello, su establecimiento empezó a ser conocido como restaurante, dando origen al término que hoy en día es utilizado dentro la industria de alimentos y bebidas. (Quesada, 2010)

inventariar. Se han considerado los siguientes datos para registrar en el instrumento ficha de información los recursos gastronómicos que existen en San Martín de las Pirámides:

- **Nombre del establecimiento:** nombre comercial que tiene el establecimiento.
- **Tipología:** dependiendo del servicio que ofrece, se define que tipo de establecimiento es.
- **Localización:** se menciona la ubicación geográfica del establecimiento.
- **Distintivos de Calidad:** Certificaciones vigentes otorgadas por SECTUR en materia de calidad e higiene.
- **Accesibilidad:** se identifica la forma de cómo se puede acceder al establecimiento.
- **Estado de conservación:** condiciones en que se encuentra el establecimiento. Aquí se consideran valores como excelente, bueno, regular, malo. En este apartado, son dos subvalores los que se evalúan, el diseño arquitectónico y la calidad de sus instalaciones. La calificación de excelente se refiere a que los subvalores son muy atractivos a la vista y de gran calidad. El valor bueno, se refiere a que los subvalores son aceptables para el visitante. Regular hace referencia a que los subvalores están acondicionados, pero no son tan atractivos para el visitante. Y malo, en definitiva, no cumple con las condiciones mínimas para ser visitados.
- **Calidad del entorno:** se menciona el contexto geográfico del establecimiento para su valoración. Para este apartado se consideran los valores de óptima, buena, regular y mala. Los subvalores contemplados son limpieza e imagen urbana. Óptima se refiere a que el entorno se encuentra totalmente libre de basura y la imagen urbana cumple con los lineamientos correspondientes. Buena, se considera la limpieza adecuada del entorno, así como una imagen urbana aceptable a la vista del visitante. Regular, se refiere a que los subvalores no cumplen con los estándares establecidos. Mala, se considera cuando alrededor se localiza basura fuera de su lugar, así como una imagen urbana totalmente descuidada.

- **Existencia de equipamiento turístico:** se identifican los servicios complementarios para disfrute del recurso. Los valores considerados para este apartado son suficientes, refiriéndose a que existen servicios de hospedaje y otras actividades turísticas alrededor del establecimiento; algunos, nos habla de servicios mínimos como hospedaje; pocos o insuficientes; son aquellos servicios turísticos existentes pero que no necesariamente complementan al establecimiento; y ninguno, donde el establecimiento se encuentra alejado de los demás servicios turísticos en el destino.
- **Señalización:** se evalúa la existencia de indicaciones adecuadas para que el visitante pueda llegar al establecimiento. Los valores para la señalización son suficiente, alguna, insuficiente, ninguna. El subvalor se refiere al número y ubicación de señales existentes para dirigir al visitante al establecimiento. Suficiente, se refiere a que las señales si cumplen con el objetivo de dirigir al visitante al establecimiento; alguna, permite al visitante llegar al establecimiento, aunque podría confundirse en el camino; insuficiente, se refiere a que el visitante encontrará complicado llegar al lugar al seguir las señales; y ninguna, es la total ausencia de señales.
- **Aforo:** capacidad en número de comensales al interior y exterior del establecimiento.
- **Evaluación general del establecimiento:** se indica la importancia del recurso en la actividad turística local y puede calificarse como excepcional, muy bueno, bueno y normal. Excepcional se refiere a que el establecimiento es altamente atractivo para el visitante por su calidad, platillos y diseño; muy bueno, es aquel que cumple con los estándares mínimos de calidad, ofrece platillos que el visitante demanda y su diseño es atractivo; bueno, es aquel que cuenta con calidad, platillos medianamente aceptables y diseño arquitectónico mínimamente atractivo; y normal es aquel lugar donde sólo cumple con la función de venta de alimentos y bebidas sin que necesariamente cumpla con los estándares para recibir visitantes.
- **Platillos representativos:** se registran los platillos que más se comercializan en el establecimiento y/o aquellos que son considerados la especialidad de la casa.

- **Otras características:** criterio adicional para ampliar información valiosa del recurso.

Con el fin de que la oferta turística pueda estar en posibilidades de satisfacer las exigencias de la demanda, es necesario identificar el tipo de clientes que actualmente visitan el municipio. De igual manera, definir los clientes potenciales, es decir, aquellos a los que se podrían atraer para incrementar el flujo y gasto turístico en el destino (SECTUR, 2002).

También, se llevará a cabo el análisis de la demanda real y potencial del Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides, aplicando la Técnica de Encuesta mediante el instrumento cuestionario (Ver Anexo 3).

De acuerdo con Álvarez (2019), el cuestionario no sólo permite recabar datos cuantitativos, sino que, diseñado de forma adecuada, también resulta una herramienta importante para la recolección de datos cualitativos. De hecho, existen dos tipos de cuestionarios, los abiertos y los cerrados. Éstos últimos tienen la ventaja de contar con opciones de respuesta previamente codificadas; sin embargo, presenta la desventaja de no dar la oportunidad al encuestado de poder ampliar su respuesta evitando con ello, obtener información valiosa para el desarrollo de una investigación. Por otro lado, los cuestionarios abiertos, presentan la desventaja de la dificultad que representa en algún momento el poder codificar todas y cada una de las variadas respuestas que nos hayan plasmado. Sin embargo, existe la posibilidad de poder codificar de manera adecuada dichas respuestas a fin de contar con información de suma valía para conocerla y analizarla de manera objetiva, considerando que dichas respuestas son en algún momento una introspección de nuestro encuestado.

Por lo anterior, se diseñó un cuestionario con ocho preguntas que aporten datos cuantitativos y cinco preguntas que aporten datos cualitativos. Las primeras están enfocadas en recabar información específica de los visitantes, es decir, datos numéricos que puedan ser transformados en estadísticas y que nos arrojarán un perfil del encuestado. Las preguntas cuantitativas plasmadas en la sección de datos generales del formato de cuestionario nos permitirán identificar el perfil del visitante que mayormente arriba al sitio arqueológico. Las preguntas cualitativas buscan obtener información

valiosa que refleje la opinión del encuestado sobre el tema de estudio, tienen el objetivo de conocer los gustos de los visitantes que arriban a la Zona Arqueológica de Teotihuacan, respecto a la gastronomía tradicional en el destino. De las cinco preguntas cualitativas, tres fueron de tipo abiertas completando con una cerrada dicotómica, y dos preguntas más fueron cerradas.

La primera pregunta abierta que complementa una pregunta cerrada fue: **¿Terminando su visita a la ZAT, tiene planeado pasar a comer?**, dicha pregunta tiene como objetivo conocer si los visitantes del sitio arqueológico tienen planeado dentro de su itinerario de visita el pasar a comer a alguno de los restaurantes locales.

La segunda pregunta abierta fue: **¿Conoce la gastronomía tradicional del destino?**, dicha pregunta tiene como objetivo poder saber si los visitantes del sitio arqueológico conocen la gastronomía tradicional del destino, lo que nos permitirá identificar la ausencia o permanencia de promoción respecto a la gastronomía tradicional del lugar.

La tercera pregunta fue: **¿Si hubiera un espacio destinado a conocer y degustar la gastronomía tradicional, le gustaría visitarlo?**, con el fin de conocer la aceptación que tienen los espacios gastronómicos del destino en el gusto de los visitantes.

La siguiente pregunta fue: **¿En qué tipo de espacio le gustaría disfrutar de la experiencia gastronómica?**, con la cual se busca conocer la aceptación que mayormente puede tener un restaurante frente a un espacio rural abierto.

La última pregunta fue: **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por persona, por esta experiencia gastronómica elaborada con ingredientes locales, insumos de calidad y hecho por manos de cocineras tradicionales?**, con la que se pretende conocer cuál es el nivel de gasto que el comensal está dispuesto a pagar por un platillo con las características descritas.

Las técnicas e instrumentos que se utilizan en el trabajo de investigación contribuyen al adecuado manejo de información, la veracidad de la misma y la interpretación de los datos.

## **5. Resultados y su discusión**

El Objetivo General planteado en el presente trabajo busca diseñar un Plan Estratégico para el Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides que sirva de herramienta para la gestión turística del destino, con el fin de diversificar la oferta turística y contribuir al bienestar de la comunidad anfitriona. Para lograrlo, se han definido cuatro objetivos específicos que consisten en, el análisis de los modelos que se han generado para la elaboración de Planes Estratégicos para el Turismo Gastronómico; en la identificación y realización de un inventario de los establecimientos gastronómicos que ofrecen servicio turístico y se ubican en San Martín de las Pirámides; en la identificación de la demanda real y potencial del Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides; y, en la integración de las estrategias que habrán de ser implementadas por parte de los actores involucrados en el Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides. Por lo anterior, a continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos previamente seleccionados.

### **5.1 Análisis comparativo de los planes**

Con el fin de dar respuesta al primer objetivo específico planteado en el presente trabajo de investigación, y después de una revisión bibliográfica de diferentes planes referentes al desarrollo del turismo y la gastronomía, que se encuentran disponibles para su consulta, se realizó un cuadro comparativo con características fundamentales como el objetivo, alcance, elementos de diseño estratégico, proyectos detonadores, evaluación y seguimiento. (Ver Anexo 4).

Cabe hacer mención que al momento de realizar el presente trabajo de investigación no se encontró disponible para consulta algún plan estratégico en materia de turismo gastronómico con alcance municipal ni estatal, por lo que se determinó analizar los planes que sí se localizaron, los cuales corresponden a documentos que fueron emitidos principalmente por una entidad gubernamental, todos ellos con alcance nacional.

El primero de ellos, es la Guía para el desarrollo del Turismo Gastronómico que publicó la OMT en el 2019, la cual tiene como objetivo proporcionar un conjunto de

herramientas prácticas para facilitar, guiar y apoyar en el desarrollo del turismo gastronómico. Por lo que, aunque no es un plan estratégico emitido por algún gobierno de determinada nación, sí resulta de suma importancia considerarlo para su análisis, pues emite una serie de principios generales y recomendaciones que los organismos gubernamentales y no gubernamentales pueden considerar para elaborar un plan estratégico que permita desarrollar el turismo gastronómico en cada destino.

Por su parte, el Gobierno de la Nación de España, a través de la Secretaría de Estado de Turismo 2012 – 2015, publicó el Plan Nacional e Integral de Turismo, el cual tiene como objetivo el de impulsar la competitividad de las empresas y los destinos, así como renovar el liderazgo mundial del país en las siguientes décadas y contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos (España, 2012).

Lo anterior, nos permite identificar que la prioridad del Gobierno mediante sus áreas de gestión, en materia de turismo, es la de buscar recuperar el liderazgo a nivel mundial como un destino competitivo a través de sus empresas y sus destinos para lograr con ello incidir en el bienestar de sus ciudadanos. Es decir, un objetivo con visión global aplicada de manera local y para beneficio directo de los residentes españoles.

Por su parte, el Gobierno de la República Argentina, a través del Ministerio de Turismo, en el documento denominado Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de la República Argentina, establece como objetivo el de colocar al turismo gastronómico entre las acciones prioritarias para el desarrollo del turismo interno e internacional, así como la agenda de todo el sistema turístico (Argentina, 2016).

Dicho objetivo nos permite identificar que, hasta ese momento, el turismo gastronómico no era una prioridad para el gobierno, sin embargo, a través del Plan Estratégico buscan desarrollar tanto el turismo local como el internacional integrando todo el sistema turístico del país con la puesta en valor de la gastronomía argentina.

A su vez, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través del Viceministerio de Turismo de Colombia, publicó en el 2016, el Plan Estratégico para la construcción del Producto Turístico Gastronómico Nacional 2014 – 2018, con el objetivo de construir el producto turístico gastronómico nacional, mediante el fortalecimiento de la gastronomía y su promoción nacional e internacional.



De lo anterior, es posible distinguir que el gobierno colombiano decidió aprovechar la gastronomía del país como producto turístico dándole un impulso tanto a nivel nacional como internacional.

Otro de los elementos analizados en cada uno de los documentos presentados, es respecto al alcance de cada uno de ellos; encontrando que todos son de tipo nacional, exceptuando el documento publicado por la OMT, el cual emite las directrices para elaborar el plan estratégico tanto a nivel local como nacional.

De igual manera, los elementos de diseño estratégico, es otro de los factores que fueron objeto de análisis en cada uno de los Planes. Para el caso de la Guía para el desarrollo del Turismo Gastronómico de la OMT, estos se establecen como: Misión, Visión, Modelo turístico gastronómico deseado, Valores, Retos objetivos estratégicos y Estrategias Competitivas. De acuerdo con diversos autores, (Porter, 1980; Hax y Majlut, 1993; Schermerhorn 2001; Thompson y Strickland, 2004; Hitt, Ireland y Hoskisson, 2004; Steiner, 2012), dichos elementos de carácter estratégico, son los primordiales para diseñar un plan estratégico que establezca hacia donde se quiere llegar, partiendo del conocimiento de dónde se encuentra la organización.

Para el caso del Plan Nacional e Integral de Turismo de España, los elementos estratégicos plasmados en el documento son: Fuerza de la Marca España, Orientación al Cliente, Oferta y Destinos, Alineamiento de actores público – privado, Conocimiento, Talento y Emprendeduría. Con lo que podemos identificar que las acciones van encaminadas, de manera estratégica, con una visión hacia el exterior, para posicionar la Marca España, la cual engloba los principales productos turísticos con los que cuenta el país. Así mismo, hacia el interior, las acciones estratégicas se enfocan en fortalecer a la oferta turística, integrada tanto por los destinos, como por las empresas del ramo turístico. Por lo que la planeación estratégica en materia de turismo por parte del gobierno español, se presenta en dos sentidos, hacia el exterior y desde el interior.

En el Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de la República Argentina, los elementos estratégicos que establece el documento son: Aprovechamiento responsable del patrimonio gastronómico, cuidado del medio ambiente y hábitat, diseños turísticos amplificadores, desarrollo de capacidades y pasión por la gastronomía argentina. Lo

anterior, refleja el principio de sostenibilidad que le otorga el gobierno a la planeación estratégica con respecto al recurso gastronómico que poseen los argentinos, buscando posicionarlo tanto a nivel nacional como internacional, pero con una perspectiva desde el interior hacia el exterior.

Los elementos de carácter estratégico que se plantean en el Plan Estratégico para la construcción del Producto Turístico Gastronómico Nacional 2014 – 2018 de Colombia son: Formación y capacitación, desarrollo empresarial, calidad, identidad, promoción nacional y promoción internacional. Dichas acciones muestran una ruta a seguir por parte de las autoridades en materia de turismo, quienes se están enfocando en primera instancia en capacitar y certificar al ramo empresarial turístico del país con el fin de garantizar un servicio de calidad para el visitante. Además, buscan consolidar una identidad que permita a Colombia convertirse en una marca país de manera competitiva, para después dar pie a la promoción tanto nacional como internacional.

Los Proyectos Detonadores establecidos en cada uno de los documentos presentados, son otro de los factores que se busca analizar en el presente trabajo. Para el caso de la Guía que publicó la OMT, la propuesta que ofrecen al respecto es: Portafolio de productos gastronómicos experienciales, sistema de aseguramiento de la calidad del turismo gastronómico, sistema de medición de la calidad percibida por el turista gastronómico. Lo cual manifiesta la importancia que se le da, en primer lugar, a la construcción del producto turístico basado en la gastronomía y las experiencias posibles en torno al mismo. Además, se busca garantizar la calidad que debe poseer el turismo gastronómico, para posteriormente dar seguimiento a la satisfacción del turista gastronómico a través de un sistema de medición.

Por su parte, España, en el documento de referencia, establece como proyectos detonadores los siguientes: Marca España, fidelización España, destinos inteligentes. Tales proyectos, muestran la importancia que el gobierno español le otorga a la marca país para llevar a cabo acciones de promoción turística tanto a nivel nacional como internacional, buscando con ello, además, fidelizar la marca. Cabe señalar que de acuerdo con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y la Sociedad Mercantil

Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), un Destino Turístico Inteligente es:

Un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente (SEGITTUR, 2019).

Dicho proyecto, pionero a nivel internacional, busca establecer un modelo de mejora en la competitividad y desarrollo turístico a través de la gobernanza y la corresponsabilidad turística. Lo que refleja la amplia visión estratégica que las autoridades correspondientes en materia de turismo, buscan implementar en el sistema turístico español, buscando con ello, lograr los objetivos establecidos con anterioridad.

Por su parte, Argentina, en su Plan Estratégico presentado en materia de Turismo Gastronómico, considera los siguientes proyectos: Rutas Gastronómicas, mercados gastronómicos, museos gastronómicos, ferias, fiestas y festividades. Tales proyectos buscan crear productos turísticos integrales que permitan poner el valor la gastronomía argentina tanto a nivel nacional como internacional.

En el caso de Colombia, dentro del documento de referencia, no presenta proyectos detonadores.

Finalmente, se analiza el elemento de Seguimiento y Evaluación en cada uno de los documentos y planes presentados. En el caso del instrumento publicado por la OMT, se hace referencia a un conjunto de indicadores que facilitan la tarea de evaluación de resultados, considerando lo siguiente: establecer un observatorio específico de turismo gastronómico y establecer los indicadores de gestión. Estos últimos, pueden ser de dos tipos, Indicadores de *input*<sup>8</sup> e Indicadores de *output*<sup>9</sup>. Para el observatorio específico de turismo se aplican de manera sistemática técnicas de seguimiento y evaluación, tanto de tipo cuantitativas como cualitativas. Los indicadores de *input* permiten una aproximación

---

<sup>8</sup> De entrada, por su traducción del idioma inglés, refiriéndose a insumos.

<sup>9</sup> De salida, por su traducción del idioma inglés, refiriéndose a productos.

al grado de ejecución de las acciones y el presupuesto invertido en los distintos ejes del plan, lo que permite medir la realización de las acciones programadas. Los indicadores *output* brindarán una perspectiva sobre el grado de efectividad de las distintas acciones, valorando los resultados obtenidos (OMT, 2019).

En el caso de España, los indicadores que se instituyen dentro del documento de referencia, son: Indicadores de impacto, de resultado y de ejecución. Los primeros buscan medir la evolución de los diferentes ámbitos del sector turístico y responden a la necesidad de seguimiento de los objetivos. Los segundos, permiten evaluar los principales hitos alcanzados a través de las medidas. Los terceros, son variables que estudian el grado en el que las acciones han sido desarrolladas, permitiendo realizar un seguimiento del grado de implantación de las mismas (España, 2012).

Por su parte, en el Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de la República Argentina, la autoridad correspondiente establece que, para el seguimiento y evaluación, los instrumentos son flexibles y que se irán ajustando conforme al desarrollo del Plan, quedando a cargo del Observatorio de Turismo de la Nación.

En el caso de Colombia, dentro del documento de referencia, no se presentan indicadores de seguimiento y evaluación.

A manera de conclusión, la información analizada en cada uno de los planes estratégicos de los diferentes destinos turísticos presentados relacionados con el turismo gastronómico; es posible identificar que han sido diseñados conforme a las necesidades y potencialidades que cada territorio posee, y, además, conforme a la política pública del gobierno en turno de cada país, pero, con una visión a largo plazo. Lo que nos permite ver la importancia y flexibilidad que representa una herramienta de planeación tan importante e imprescindible para el desarrollo de productos turísticos, como lo es, en este caso, un Plan Estratégico para el Turismo Gastronómico.

## **5.2 Análisis del inventario gastronómico**

Para dar seguimiento a la tarea de identificar e inventariar los establecimientos gastronómicos que ofrecen servicio turístico y que se ubican en San Martín de las

Pirámides, derivado de las fichas técnicas (Ver Anexo 5), a continuación, se presenta la información de los recursos identificados.

Existen un total de 12 establecimientos turísticos, dedicados a la venta de alimentos y bebidas catalogados como restaurante bar, con ambiente turístico familiar. Sólo uno de ellos, Foro El Nahual, cuenta con servicio nocturno de entretenimiento, caracterizado por presentar música en vivo tanto para escuchar, disfrutar y para bailar, así como la venta de bebidas alcohólicas acompañadas de botanas elaboradas en el lugar. Dichos establecimientos se encuentran dentro del territorio sanmartinense, de los cuales, nueve de ellos, se ubican sobre la periferia de la Zona Arqueológica de Teotihuacan, es decir, entre la puerta tres y la puerta cuatro del sitio arqueológico, teniendo como referencia, la parte trasera del montículo conocido como Pirámide de la Luna. Su accesibilidad es adecuada, ya que se hace a través del empedrado del Circuito Arqueológico. Los otros tres establecimientos, se ubican sobre la calle principal del municipio de San Martín de las Pirámides, contando con una imagen urbana típica, conservada y adecuada.

Las visitas de campo permitieron observar que el estado de conservación de los 12 establecimientos es adecuado, ya que se consideraron las condiciones en que se encuentra el establecimiento, tomando en cuenta la calidad de sus instalaciones. Por lo que fue posible observar que su interior es funcional y apropiado, además, la mayoría cuenta con elementos representativos de la iconografía antigua de Teotihuacan, los cuales fueron elaborados específicamente para la decoración de su fachada, haciéndola atractiva a la vista.

Referente a la calidad del entorno, se puede considerar como buena, ya que todos ellos se encuentran en los alrededores del atractivo turístico más importante de la región, que es la Zona Arqueológica de Teotihuacan, por lo que tanto la imagen urbana como el entorno son propicios para la actividad turística.

Se cuenta con la existencia de algunos establecimientos que conforman el equipamiento turístico alrededor de los restaurantes, como hoteles, posadas y operadoras turísticas locales para tours y recorridos en la región.

La señalización en general en todo el destino es escasa, y particularmente para los restaurantes, es mínima ya que no se encuentran señalamientos que indiquen la ubicación de estos.

Dada la situación actual de la pandemia, respecto a los distintivos como Moderniza, H y Punto Limpio; todos los restaurantes cuentan con sus certificaciones vencidas, ya que el trámite de renovación y/o obtención, en su caso, se encuentra aún en proceso.

Cada restaurante cuenta con su platillo representativo, aunque, en algunos casos, sólo cambia el nombre, porque prácticamente contienen los mismos ingredientes. Sobresalen algunos de ellos como: molcajete teotihuacano, sopa azteca, sopa teotihuacana y comida tradicional mexicana como el mole rojo con pollo, las enchiladas, las quesadillas, el mixiote de pollo, el mixiote de carnero, la barbacoa y los antojitos mexicanos. Como bebida tradicional se considera el pulque. Y uno de los platillos exóticos que la mayoría ofrece en su carta, son los escamoles, los chinicuiles, los gusanos de maguey, y en algunos casos, los chapulines.

Con respecto a la oferta turística integrada por los restaurantes en San Martín de las Pirámides, que se encuentran sobre el circuito arqueológico y en la avenida principal del Pueblo Mágico, es posible identificar que dicha oferta conformada por los establecimientos de alimentos y bebidas, cumplen con los requisitos básicos en cuanto a infraestructura y operatividad, para ofrecer el servicio adecuado y de calidad que buscan los visitantes en el destino.

Sin embargo, en la oferta gastronómica, existe una similitud entre la mayoría de los restaurantes donde se han enfocado principalmente en los platillos que son ampliamente conocidos en el centro del país, dejando de lado, la innovación, creatividad y variedad de gastronomía que puede ser representativa del Valle de Teotihuacan y que hasta el momento no ha sido aprovechada de manera adecuada para diversificar la oferta turística del destino.

El recetario *Cocina del Valle de Teotihuacan* (Campos, 2020), recopilado recientemente con la participación de la comunidad, es una muestra clara de la variedad que existe en la preparación de alimentos con ingredientes propios de la región, algunos de ellos por temporada, y donde sobresalen platillos como: el caldo de alberjones, las

tortas de flor de quiote, las amaneguas<sup>10</sup>, los romeritos de cerro en salsa verde; así como la recolecta y consumo de insectos en el verano como son: los chapulines, los chinicuiles, el gusano de maguey, el gusano blanco, los escamoles, los caracoles; sin olvidar el “chimbote”, el cual es una especie de barbacoa que se prepara en el campo, regularmente por los agricultores para consumirlo al final de la jornada de trabajo; se prepara con pencas de maguey a las brasas y se le añade la caza del día, que puede ser conejo, tlacuache, techalotes, armadillo o incluso rata de campo conocida como tetentoche.

Predomina la gran variedad de platillos preparados a base de nopal, como: el caldo de habas con nopales, el mixiote de cazuela, el tambache, el nopalachicle, los charales con nopales, la salsa de xoconostle y el dulce de xoconostle. También, algunas bebidas como: el pulque, el agua de xoconostle, los licores de nopal, la tuna y el xoconostle, el atole de pirul y el atole de aguamiel, entre otros.

Cabe hacer mención que, muchos de los platillos como el Ximbote o Chimbote y el Tambache, al igual que bebidas como el pulque, coinciden como gastronomía tradicional del Estado de Hidalgo, debido a la colindancia geográfica que comparten y, por ende, por el tipo de territorio que poseen, lo que permite contar con recursos naturales similares, principalmente, el maguey, el nopal y los insectos como los chinicuiles, escamoles y gusanos de maguey.

Al conocer algunas de las recetas de la región es posible identificar que uno de los ingredientes básicos es el maíz, sin embargo, éste no es exclusivo de la región, dado que dicho elemento forma parte de la dieta de los mexicanos como herencia de nuestras culturas mesoamericanas.

Lo anterior, nos permite identificar que en la región existe una variedad de platillos que son de temporada, ya que se aprovechan los recursos que el campo ofrece en cada época el año, pero desafortunadamente, los actores de la actividad turística desconocen y, por lo tanto, no se encuentran integrados en el menú de los establecimientos analizados.

---

<sup>10</sup> Frijoles tiernos que se extraen de la vaina en tiempo de cosecha (Hernández, 2010)

### **5.3 Análisis de la demanda real y potencial**

Derivado de las medidas adoptadas por parte de las autoridades federales, encaminadas a mitigar la propagación del SARS-CoV-2, la Zona Arqueológica de Teotihuacan reabrió sus puertas el 10 de septiembre de 2020, con la limitante de recibir máximo a 3,000 visitantes por día, los cuales se dividían entre las cinco diferentes puertas del sitio arqueológico. No obstante, las medidas de bioseguridad y protocolos aplicados, el Estado de México y la Ciudad de México presentaron un incremento de contagios durante el mes de diciembre (EDOMEX, 2020), provocando regresar al color rojo dentro del semáforo epidemiológico, de acuerdo con lo emitido por las autoridades correspondientes y la zona arqueológica volvió a cerrar sus puertas el 19 de diciembre del mismo año; por lo que fue necesario llevar a cabo la aplicación de las encuestas durante los dos últimos fines de semana de octubre y los dos primeros fines de semana del mes de noviembre de 2020.

Para fines de este estudio se considera importante conocer el perfil del visitante porque permitirá determinar el tipo de productos a ofertar dentro del Plan Estratégico a desarrollar.

Cabe mencionar que, de acuerdo con las estadísticas publicadas por parte del INAH, referentes al número de visitantes de la Zona Arqueológica de Teotihuacan, se registraron un total de 40,370 en el mes de octubre de 2020, siendo el 82.91% nacionales y el 17.09% extranjeros. Para el mes de noviembre, del mismo año, el registro fue de 42,277 visitantes, de los cuales el 79.49% fueron nacionales y el 20.51% fueron extranjeros. Haciendo un comparativo con el año anterior, el 2019, durante el mismo periodo, se contó con un registro de 301,992 visitantes en el mes de octubre, siendo 77.57% nacionales y 22.43% extranjeros y 240,749 visitantes en el mes de noviembre, de los cuales el 71.99% fueron nacionales y 28.01% extranjeros, (INAH, 2021). Es evidente que las limitantes derivadas de la actual pandemia han tenido un impacto directo en el número de visitantes a sitios arqueológicos como lo es Teotihuacan.

Lo anterior demuestra que los visitantes tuvieron una afluencia regular al sitio arqueológico durante el periodo de aplicación del instrumento, aún en pandemia; es



decir, no existen varianzas que modifiquen la tendencia, lo cual permite observar una distribución normal del fenómeno.

En consecuencia, para este estudio, se utilizó un muestreo aleatorio simple para una población infinita, considerando el caso de proporciones, y de acuerdo con la naturaleza de la variable; para determinar el mínimo tamaño de la muestra se consideran dos pasos: el primero se refiere al de especificar la precisión deseada y posteriormente se determina el menor tamaño de muestra con el que se obtiene esa precisión. Para términos del presente trabajo, el concepto precisión considera el nivel de confianza del 95% y un error máximo permisible del 7%

Considerando lo mencionado por Anderson, Sweeney y Williams, tenemos que:

En una muestra aleatoria simple de una población grande, el valor de  $x$  es una variable aleatoria binomial que indica el número de los elementos de la muestra que tienen la característica de interés. Como  $n$  es una constante, la probabilidad de  $x/n$  es la misma que la probabilidad de  $x$ , lo cual significa que la distribución muestral de  $\bar{p}$  también es una distribución de probabilidad discreta y que la probabilidad de cada  $x/n$  es la misma que la probabilidad de  $x$ .

Una distribución binomial se aproxima mediante una distribución normal siempre que el tamaño de la muestra sea lo suficientemente grande para satisfacer las dos condiciones siguientes.

$$np \geq 5 \text{ y } n(1-p) \geq 5$$

Suponiendo que se satisfagan estas dos condiciones, la distribución de probabilidad de  $x$  en la proporción muestral,  $\bar{p} = x/n$ , puede aproximarse por medio de una distribución normal.

En las aplicaciones prácticas, cuando se requiere una estimación de la proporción poblacional, casi siempre se encuentra que el tamaño de la muestra es suficientemente grande para poder usar la aproximación normal para la distribución muestral de  $\bar{p}$ . (2008, p.182)

Por lo anterior, se consideró una muestra de la población a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Fórmula } n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = (\bar{p} * \bar{q}) \left(\frac{Z}{e}\right)^2$$

Se cuenta con los siguientes datos:

- **NC 95%**
- **0.95/2= 0.475**
- **Z 0.475= 1.96**
- **$\bar{p} = 0.50$**
- **$\bar{q} = 0.50$**
- **e= 0.05**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.06^2}$$

$$n = 266.77$$

$$n = 267$$

Considerando un nivel de confianza de al menos el 95% y un margen de error de máximo el 5%, se establece un 0.5 de la proporción real de la población. Por lo que se debe consultar al menos a 267 visitantes para conocer su interés por la gastronomía tradicional del destino. Cabe hacer la aclaración que, aunque, el objeto de estudio es la gastronomía tradicional de San Martín de las Pirámides, se hace necesario la aplicación del instrumento a los visitantes que ingresan a la Zona Arqueológica de Teotihuacan, la cual, geográficamente, está considerada como zona federal; lo anterior, dado que, existe un escaso y, por ahora, nulo ingreso de visitantes al Pueblo Mágico de San Martín de las Pirámides. Además, para fines mercadológicos, son los excursionistas del sitio arqueológico, los que serán considerados como mercado meta para el desarrollo del turismo local. Por lo que, para fines del presente trabajo de investigación, se lograron aplicar 300 encuestas a los visitantes de la Zona Arqueológica de Teotihuacan en el periodo de referencia, obteniendo los siguientes resultados:

Del total de los visitantes encuestados, el 57% de los que accedieron a responder la encuesta, fueron del sexo masculino, mientras que el 43% fueron del sexo femenino. Existiendo sólo una diferencia de catorce puntos entre ambas opciones.

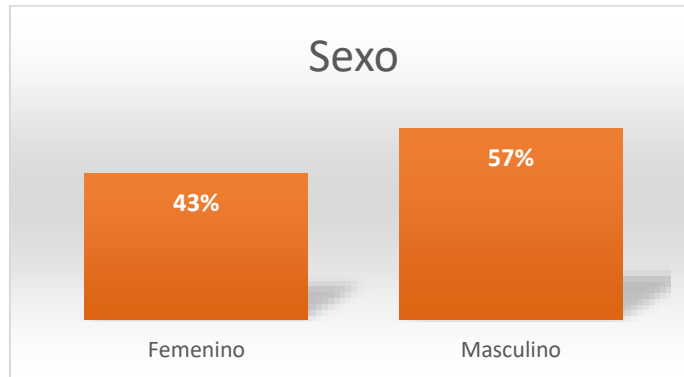


Figura 10. Elaboración propia. (2020). Sexo de los encuestados. [Imagen].

Referente a la edad de los encuestados, encontramos que el 36% de ellos, se ubicaba en un rango de entre los 26 y 35 años, mientras que el 30% estaba en un rango de los 36 a 45 años. Lo que nos permite identificar que, de manera general, la población que visita el sitio arqueológico se encuentra en un rango de edad considerablemente joven.

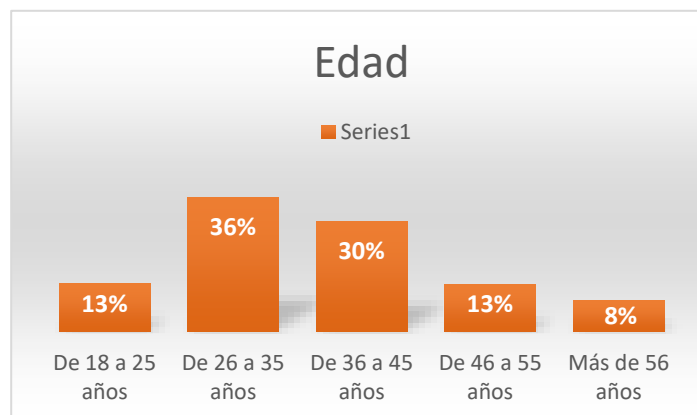


Figura 11. Elaboración propia. (2020). Edad de los encuestados. [Imagen].

El nivel de escolaridad de los encuestados se encuentra mayormente entre el nivel medio superior y superior, con un 24% y 53%, respectivamente. Lo anterior, permite identificar que más de la mitad de los visitantes que asisten al sitio arqueológico poseen un nivel educativo con mayor acceso a información de tipo histórico y cultural.

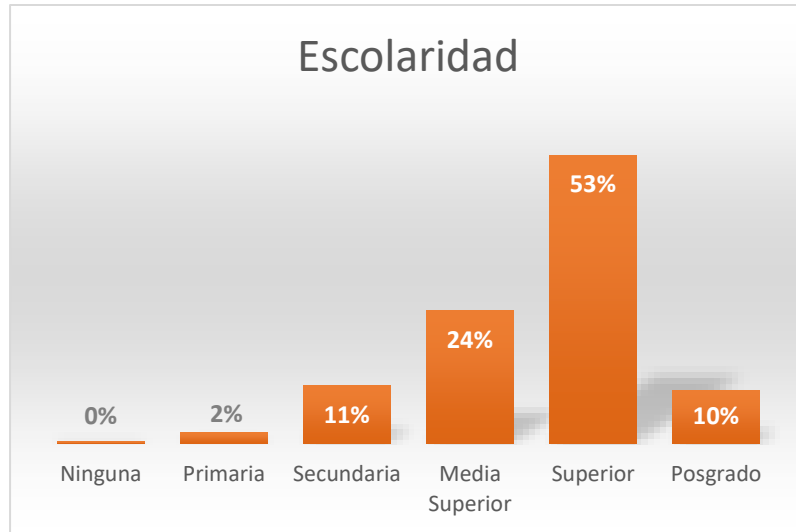


Figura 12. Elaboración propia. (2020). *Escolaridad de los encuestados.* [Imagen].

Referente a la nacionalidad de los visitantes, se cuenta con un 87% de visitantes nacionales, mientras que sólo el 13% son extranjeros. Dicha información, pese a la situación presente relacionada con la pandemia generada por el SARS-Cov19; coincide con las estadísticas de años anteriores donde un alto porcentaje de los visitantes al sitio arqueológico son mexicanos.

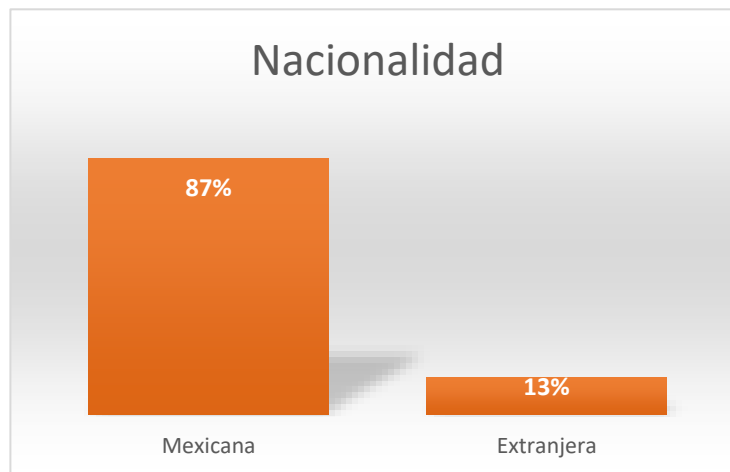


Figura 13. Elaboración propia. (2020). *Nacionalidad de los encuestados.* [Imagen].

El lugar de residencia de los visitantes, se posiciona mayormente en los que radican en la Ciudad de México y en el Estado de México, encontrando el 41% y el 31% de ellos, respectivamente. Tal dato permite confirmar que un alto porcentaje de los visitantes viven

a menos de 60 minutos de distancia, razón principal por la que no deciden pernoctar en el destino, si no, por el contrario, prefieren regresar a su lugar de origen, convirtiéndose en excursionistas. Otro aspecto interesante, es que muchos de los encuestados que radican en la Ciudad de México, contestaban que vivían “aquí”, refiriéndose a Teotihuacan, lo que permite identificar que la difusión y promoción que tanto empresas turísticas como los mismos visitantes le han realizado al destino, ubican al sitio arqueológico como parte de la Ciudad de México sin reconocer que geográficamente se ubica en el Estado de México. Por lo que será de suma importancia que tanto el sector público como el privado de la entidad, lleven a cabo trabajos de promoción y difusión turística donde se resalte la ubicación de Teotihuacan dentro del territorio mexiquense.

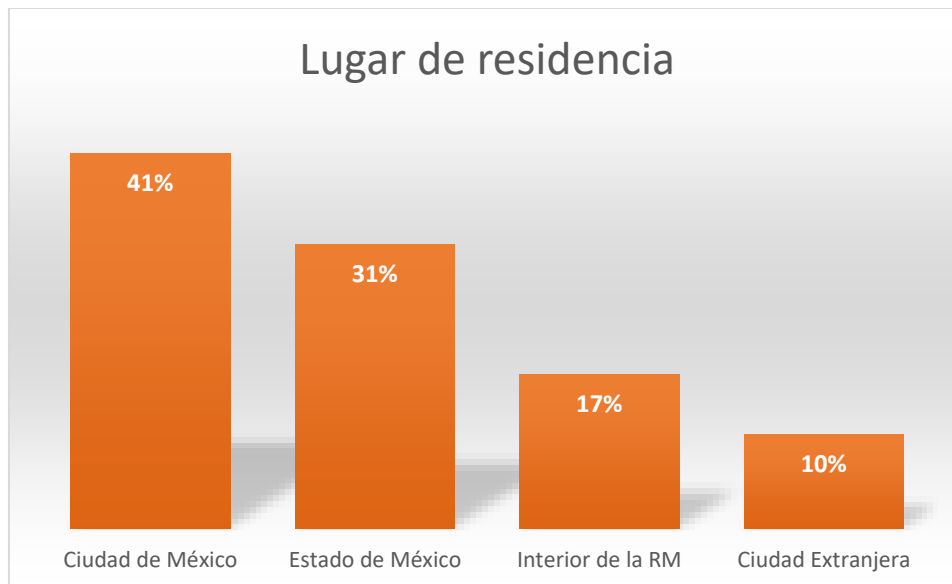


Figura 14. Elaboración propia. (2020). Lugar de residencia de los encuestados. [Imagen].

Referente al motivo de viaje, el 92% visita la Zona Arqueológica de Teotihuacan por ocio y/o recreación. Cabe mencionar que el 17% de los encuestados que radican en otra entidad del territorio nacional, querían responder que el motivo de viaje era familiar, cuando se les hacía la aclaración de que la pregunta se refería al motivo de viaje con respecto al destino visitado, y no con respecto al destino donde se estaban hospedando, entonces modificaban su respuesta y confirmaban que era por motivo de ocio y/o recreación.

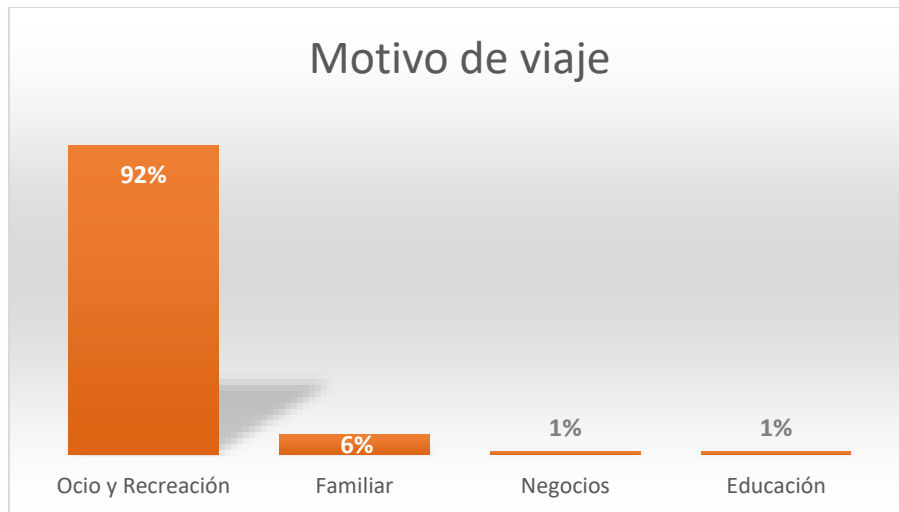


Figura 15. Elaboración propia. (2020). *Motivo de viaje de los encuestados.* [Imagen].

El 59% de la población encuestada, viajaba sólo con adultos, mientras que un 26% lo hizo con población infantil y sólo un 6% con adultos mayores. Resaltando aquí, la confianza que tienen las personas al visitar un sitio turístico, preferentemente con adultos, sin arriesgar a los adultos mayores o a la población infantil, en medio de las recomendaciones de las autoridades sanitarias con respecto a la actual pandemia que se vive.

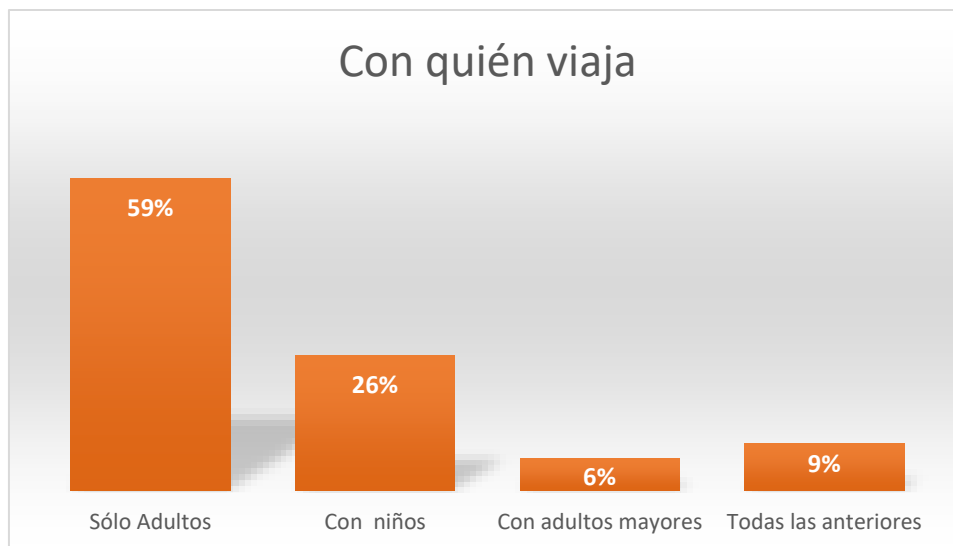


Figura 16. Elaboración propia. (2020). *Acompañantes de los encuestados.* [Imagen].

El presupuesto de viaje que el 58% de los visitantes considera para su visita a Teotihuacan es de menos de \$1,000 coincidiendo con el dato de que la mayoría proviene tanto de la Ciudad de México como del Estado de México, lo que significa un menor nivel de gasto debido a la cercanía del destino y que además la mayoría viaja sólo con una persona adicional. Mientras que un 36% de los visitantes consideran un presupuesto de viaje dentro de un rango de \$1,001 a \$3,000, coincidiendo que la mayoría de estos visitantes viajaban con hijas e hijos y adultos mayores, siendo en promedio, mínimo cinco integrantes en la familia.

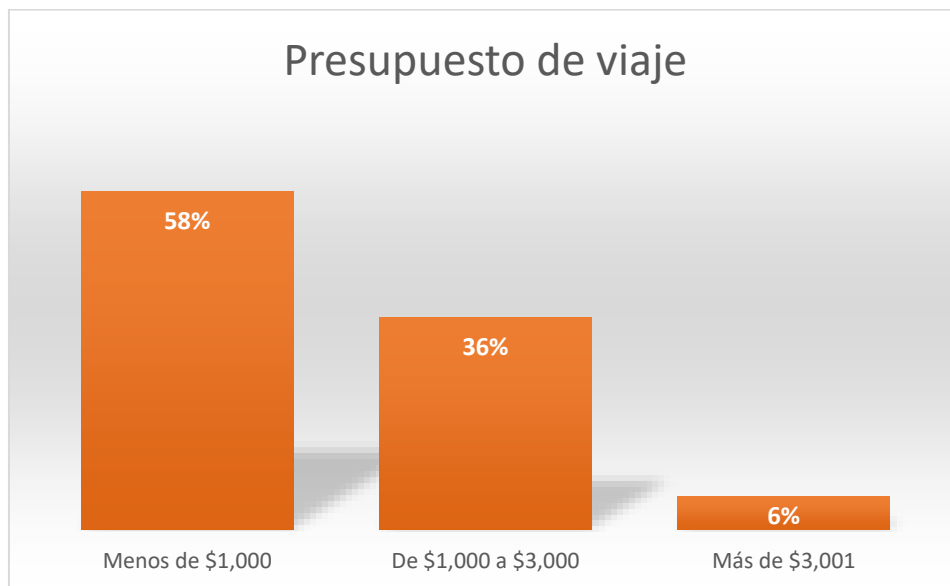


Figura 17. Elaboración propia. (2020). *Presupuesto de viaje de los encuestados.* [Imagen].

Así mismo, se encontró que el 72% de los visitantes sí planeaban pasar a comer, una vez que terminaran su visita al sitio arqueológico, mientras que un 28% mencionó que, debido a la cercanía, preferían regresar a su lugar de origen para el consumo de alimentos, mientras que el resto refería que, debido a la actual pandemia, no se sentían seguros de consumir algún tipo de alimento en el destino.



Figura 18. Elaboración propia. (2020). *Pregunta referente a si, ¿Terminando su visita a la ZAT, tiene planeado pasar a comer?* [Imagen].

El 64% de los encuestados, mencionó que no conocía la gastronomía tradicional del destino, lo que permite identificar la importancia de la promoción turística que deberá llevarse a cabo para poner en valor su patrimonio cultural intangible. Por otro lado, el 36% hizo referencia a que sí conocía la gastronomía local, sin embargo, cuando se les pidió que mencionaran al menos un platillo, más del 70% contestó que conocían la barbacoa; los antojitos mexicanos como, quesadillas, tlacoyos y sopes; mixiote de carnero y/o pollo; y en menor medida, fue mencionado el pulque, los chinicuiles, los escamoles, los chapulines y el nopal.

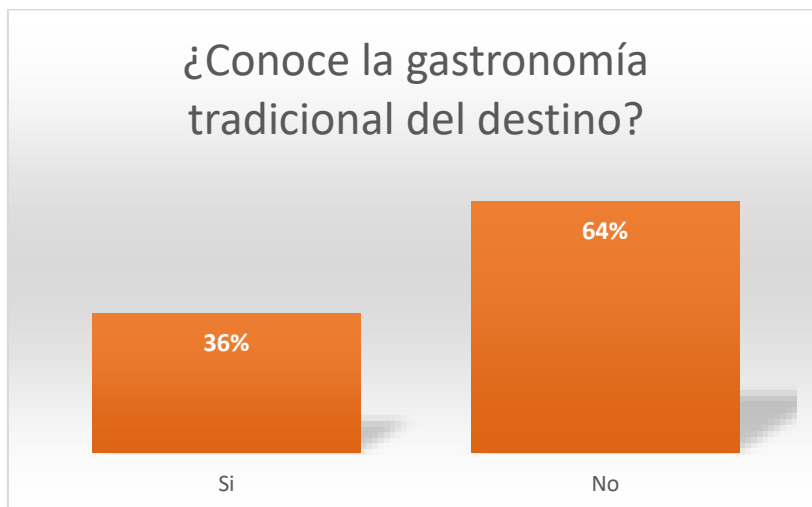


Figura 19. Elaboración propia. (2020). *Pregunta referente a si, ¿Conoce la gastronomía tradicional del destino?* [Imagen].



El 96% de la población muestra, mencionó que sí se encuentran interesados en visitar, en caso de que existiera, un sitio para conocer y degustar la gastronomía tradicional en el destino. Mientras que sólo un 4% dijo no estar interesado sin mencionar alguna razón en especial. Por lo que es posible identificar el interés que los visitantes tendrían en un lugar de este tipo.

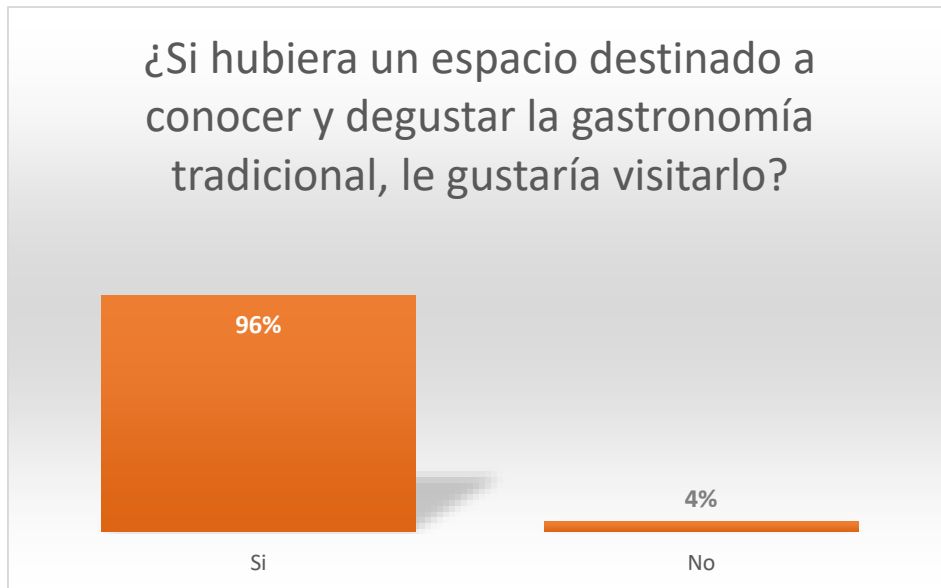


Figura 20. Elaboración propia. (2020). Pregunta referente a, ¿Si hubiera un espacio destinado a conocer y degustar la gastronomía tradicional, le gustaría visitarlo? [Imagen].

De la población muestra que expresó interés en visitar un espacio donde se dé a conocer y degustar la gastronomía local, el 81% de los visitantes, mencionó que sería de interés que el sitio se encuentre en un espacio rural abierto, debido a la confianza que brinda un espacio de estas características con respecto a un lugar cerrado, haciendo referencia al nivel de contagio que representan ambas opciones, con respecto a la actual pandemia que se vive. Mientras que el 15% considera que sería mejor estar en un restaurante para degustar la gastronomía local.



Figura 21. Elaboración propia. (2020). *Pregunta referente a, ¿En qué tipo de espacio le gustaría disfrutar de la experiencia gastronómica?* [Imagen].

Finalmente, se encontró que el 49% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$301 y \$500 pesos por persona, por una experiencia gastronómica elaborada con ingredientes locales, insumos de calidad y hecho por cocineras tradicionales. Mientras que el 39% sólo está dispuesto a pagar menos de \$300 por dicha experiencia. Sólo el 8% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$551 y \$750. Sin embargo, sólo una persona, que representa el 0% en la gráfica, sí estaría dispuesta a pagar más de \$750 por la experiencia antes descrita.

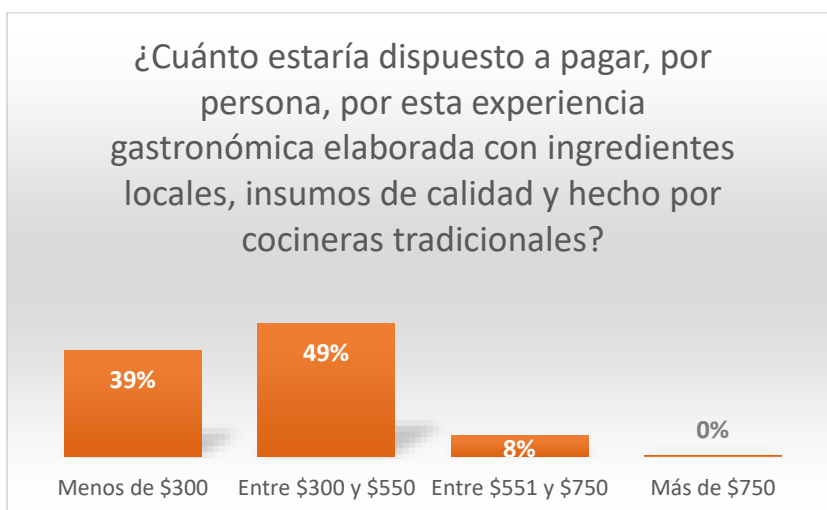


Figura 22. Elaboración propia. (2020). *Pregunta referente a, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por persona, por esta experiencia gastronómica elaborada con ingredientes locales, insumos de calidad y hecho por cocineras tradicionales?* [Imagen].

## 5.4 Análisis de las entrevistas

Como parte del análisis de las entrevistas realizadas a personajes involucrados en el desarrollo turístico de San Martín de las Pirámides, se cuenta con la siguiente información:

En la variedad de los platillos que ofrecen los restaurantes dentro de su menú, el nopal es utilizado en gran medida, ya sea como ingrediente base o de acompañamiento; y éste es adquirido con productores locales, específicamente de San Martín de las Pirámides. En cuanto a los insectos, estos son adquiridos con productores del municipio de Otumba, que se encuentran dentro de la región (entrevista a Muñoz O., propietario de restaurante).

Una de las vecinas del municipio, considerada como cocinera tradicional, hizo referencia a que, en tiempos prehispánicos, el menú estaba basado en ingredientes como frijol, maíz y chile. Además, aquí en la región se ocupaba, y se sigue ocupando, el nopal, la calabaza, la chía, los quelites, los quintoniles, el huazontle, el amaranto, las habas, los alverjones, ingredientes que sólo eran consumidos ya sea, asados, hervidos o crudos. Actualmente, es posible encontrarlos en la región, algunos de ellos, sólo por temporadas. Además, comentó, no se tiene registro de algún platillo registrado con algún nombre en específico, si no que la dieta de los habitantes en tiempos pasados, era variada y prácticamente se basaba en lo que encontraran a la mano en el campo (entrevista a Ortega E., propietaria de restaurante).

Como parte de las acciones de promoción y difusión turística a cargo de la Dirección de Turismo Municipal de San Martín de las Pirámides, en fechas pasadas se presentó una capsula de gastronomía donde se promovió uno de los platillos tradicionales del municipio conocido como *Ximbote*<sup>11</sup>, el cual consiste en una penca de maguey rellena de carnes, nopales y otros ingredientes cocinados a las brasas. De igual manera, hizo referencia a un recetario que se estaba elaborando por parte de algunos actores de la población interesados en rescatar las recetas de las abuelas para poder conocer los

---

<sup>11</sup> Variante de la palabra de origen otomí, Ximbó, que significa “penca de maguey” y que es un platillo tradicional del Estado de Hidalgo, principalmente del municipio de Actopan. (Rivas, 2008).

platillos elaborados en las casas de las familias del Valle de Teotihuacan, con ingredientes propios de la región (entrevista a Benítez R., Directora de Turismo municipal).

En marzo de 2020, una de las acciones en materia de promoción turística relacionada con el turismo gastronómico por parte del Comité Pueblo Mágico del destino, fue la que se llevó a cabo en coordinación con la Asociación de Ejidatarios del Cerro Gordo del municipio, para grabar un documental sobre el Patrimonio Cultural de San Martín de las Pirámides para Canal Once de televisión, en el marco de la celebración de la primera edición de la Carrera de la Ruta del Pescado de Moctezuma, consistente en una carrera de relevos que inició en Tecolutla, en el estado de Veracruz y culminó en Teotihuacan; para dicha capsula, se preparó un *Tambache*, platillo que originalmente era preparado por los jornaleros para poder comer en el campo, es decir, era preparado por hombres y no por mujeres. Consistente en una penca de maguey donde se coloca carne de cerdo, papas, chile, xoconostle, nopal, es sujetado con alambre en forma de costal o taco, de ahí el nombre de *tambache*, y es cocinado a las brasas. También se puede cocinar en horno de barbacoa. Se acompañó con una salsa de xoconostle y pulque. Otro de los productos gastronómicos que se promovieron son los derivados de la tuna, el nopal y el xoconostle, como son licores, mermeladas, salsas, conservas y dulces confitados, los cuales son presentados en talleres ubicados dentro del municipio donde se puede conocer su producción, elaboración y degustación.

Además, como parte de la oferta gastronómica que está surgiendo hoy en día, se pueden identificar algunos postres elaborados con ingredientes locales como: xoconostles en almíbar, pastel de nopal, empanadas de mermelada de xoconostle, xoconostles cubiertos de chocolate amargo, mousse de tuna. Así mismo, está surgiendo una variedad de cocteles con licores de nopal, tuna y xoconostle, que han sido adoptados y diseñados para algunos de los diferentes restaurantes de la periferia del circuito arqueológico. De igual manera, es posible identificar que, como parte de la oferta gastronómica que maneja la mayoría de los restaurantes son el conejo, el cual es un animal considerado desde la época prehispánica, cocinado ya sea en mixiote, guisado o asado. También, los gusanos de maguey, chinicuiles y escamoles son parte ya del menú

de casi todos los restaurantes, quienes los promueven con orgullo como parte de la gastronomía tradicional del destino, y que recientemente, ya se pueden encontrar todo el año y no solo de temporada como anteriormente. Además, como parte de platillos tradicionales, aunque no son parte del menú de los restaurantes, pero que si son elaborados y consumidos en la región son: mixiote de caracol, sopa de nopalachicle y quesadillas de hualumbos, que es la flor de penca de maguey (entrevista a Gutiérrez, C. Presidente del Comité Pueblo Mágico de San Martín de las Pirámides).

La demanda de comida prehispánica, como se ha catalogado por parte de los empresarios del ramo restaurantero, que integra insectos como escamoles, chinicuiles y gusanos de maguey; es mínima por parte de los turistas, debido a que el modelo de negocio de algunos de los restaurantes que se encuentran en la periferia, les es más conveniente ofrecer servicio tipo buffet, resaltando la ensalada de nopales como platillo central, para el manejo de grupos, los cuales representan el 70% de su mercado, y que cuentan con poco tiempo para degustar un platillo elaborado con dichos ingredientes, por lo que, tienen identificado que sólo el 30% del mercado pide a la carta, del cual sólo el 5% se interesa por la comida prehispánica. Aunque, cabe señalar, que, si es viable conseguir dichos ingredientes para ofrecerlos, además que generan un importante margen de utilidad, lo que lo hace factible, agregando que las preparaciones son muy amplias, lo que los convierte en un alimento versátil. Cabe resaltar que más de la mitad de los platillos ofrecidos, integran al nopal, el cual, además, es adquirido con productores de la localidad (entrevista a Espinoza, D. propietario de restaurante).

Una de las principales razones por la que no se ha promovido la gastronomía propia de la región, es, por la falta de conocimiento al respecto, es decir, no se había contado, hasta hace poco, con información documentada que permita conocer los ingredientes, alimentos y platillos que han sido consumidos de tiempos remotos por las familias del Valle de Teotihuacan, destacando la influencia de similitud de las características geográficas del territorio central del país, compartiendo ingredientes, recursos, platillos y recetas con los hidalguenses, principalmente. El trabajo etnográfico que se realizó recientemente, permite conocer algunas de las recetas que han sido heredadas de generación en generación basándose, principalmente, en alimentos que son

encontrados por temporalidad y que son elaborados con los ingredientes que la propia naturaleza de la región ofrece a los habitantes, conociéndose así, como “comida de la escasez”, pues cuando un producto industrial escasea, la naturaleza se encarga de entregar otro para su consumo. Y aunque no se conocen los platillos o recetas que preparaban los antiguos teotihuacanos, sí es posible identificar el tipo de animales, semillas y plantas que consumían, y que varios de ellos, hoy en día aún es posible encontrarlos en el campo. Por lo que, el trabajo realizado permite conocer de voz de las personas participantes quienes fueron adultas mayores principalmente, la gran riqueza que muestran el tipo de comida que ha sido consumido desde hace tiempo entre las familias del Valle de Teotihuacan. Coincidiendo con la idea de que existe una gran riqueza culinaria en el Valle y que son pocos los expositores de dicha gastronomía, sobre todo, refiriéndonos a los restaurantes alrededor del circuito arqueológico quienes se han enfocado sólo en la gastronomía que principalmente es conocida en la región central de la república mexicana. En palabras de la Dra. Ortega (2020): “(...) eso es lo que hay que mostrarle al turista, que en realidad todavía están en una zona en donde, aún, hay una memoria gastronómica que tiene que ver con cómo era Teotihuacan hace 50 o 100 años”. Adicional, es importante hacer hincapié en la similitud de platillos que existen con el territorio hidalguense, dadas las condiciones geográficas que comparten, sin embargo, puede llegar a ser el mismo platillo con similares ingredientes, pero, con nombre diferente, esto, debido a los rasgos culturales característicos de cada grupo de población, como lo es el lenguaje; ejemplo de ello, es el *ximbote*, que es lo mismo que el *tambache*, sólo que el primero está en idioma otomí, mientras el segundo en lengua náhuatl (entrevista a Ortega V., Profesora de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma del Estado de México, Campus Valle de Teotihuacan).

El levantamiento del inventario, así como las entrevistas realizadas, arrojan información valiosa, con respecto a los recursos existentes en la región para recuperar el patrimonio cultural intangible relacionado con la gastronomía tradicional de la población. Lo que representa una inestimable oportunidad para desarrollar y detonar el Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides con el fin de diversificar la oferta turística existente.

Por lo anterior y, a modo de conclusión, es importante resaltar que, el sistema turístico, de acuerdo con Boullón (2006), se integra por un conjunto de elementos que, relacionados entre sí, logran generar satisfacción en el uso del tiempo libre, establecido en una composición de oferta y demanda. Por lo que, para el caso de San Martín de las Pirámides, una vez analizados los elementos de la oferta turística, integrada por los elementos gastronómicos del lugar como son los ingredientes y platillos tradicionales del lugar, y los restaurantes de la periferia del sitio arqueológico y aquellos ubicados en la avenida principal del Pueblo Mágico, al igual que la demanda del destino, integrada por los visitantes que arriban a la Zona Arqueológica de Teotihuacan, considerados excursionistas, debido a su corta estancia en el destino; es posible identificar el potencial que existe para diseñar productos turísticos relacionados con el Turismo Gastronómico, lo cual permitirá contribuir a la diversificación de la oferta turística del destino para satisfacer la demanda actual.

De igual manera, existe la infraestructura suficiente para dar acceso y servicios básicos tanto a la comunidad anfitriona como a los visitantes, permitiendo que la estructura de la actividad turística del lugar pueda desarrollarse en condiciones accesibles para los actores involucrados.

Además, existen las condiciones para que la superestructura, integrada por los organismos gubernamentales e instituciones en materia turística en el lugar, lleven a cabo la gestión correspondiente para el correcto funcionamiento del sistema turístico identificado.

## 6. Presentación de la propuesta

La gestión para el desarrollo turístico de un destino, deberá tener como columna vertebral la aplicación de la planeación estratégica, considerada como una herramienta primordial para alcanzar la competitividad basada en la creación de productos turísticos diferenciados de la más alta calidad que permitan generar experiencias, en este caso, culinarias, que sean auténticas, tradicionales e innovadoras, para generar valor agregado al visitante.

Con base en el análisis previo de los documentos y planes estratégicos en materia de Turismo Gastronómico, fue posible identificar que la metodología para la elaboración de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico, que propone la OMT en conjunto con el Basque Culinary Center en el documento denominado Guía para el desarrollo del turismo gastronómico (2019, p. 13), refiere la integración de mecanismos de participación de los actores involucrados en la actividad turística, concretándose en cinco fases: Fase previa, lanzamiento del proyecto; Fase I, análisis y diagnóstico de la situación actual; Fase II, formulación estratégica del Plan; Fase III, planificación operativa; y finalmente, Fase IV, etapa de comunicación y difusión del Plan.

Por su parte, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, en su documento Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, define la siguiente metodología para su elaboración: Análisis y diagnóstico de la situación actual; Definir la visión o situación futura deseada; Identificar objetivos específicos e indicadores de seguimiento; Definir un paquete de medidas; Priorización de las medidas; e, Identificar los instrumentos de coordinación.

De igual manera, la Secretaría de Turismo de la República Argentina, en su Plan Estratégico de Turismo Gastronómico, define que dicho documento, a modo de hoja de ruta hacia el futuro deseado, se convierte en un instrumento de pensamiento y acción que integra tres apartados: Diagnóstico de la demanda actual; Diseño estratégico; y, Diseño operativo.

Además, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, en su Plan Estratégico para la Construcción del Producto Turístico Gastronómico Nacional 2014 -



2018, delimita dos apartados: Situación del Turismo Gastronómico; y, establecimiento de dos Ejes Estratégicos que integran el Plan.

Una vez analizados los documentos de referencia, se ha identificado la coincidencia en tres etapas clave para el diseño y elaboración de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico: I. Análisis y diagnóstico; II. Diseño de estrategias; y, III. Diseño operativo.

Por lo que, a continuación, y tomando en consideración los principales elementos estratégicos de cada uno de los documentos de referencia que fueron analizados, se presenta una propuesta integral que se basa en el diseño de estrategias que buscan posicionar a San Martín de las Pirámides como un destino para desarrollar el Turismo Gastronómico en torno al singular sitio arqueológico de Teotihuacan.

En ese sentido, el mercado de los excursionistas que posee el destino, resulta una ventaja competitiva para ser aprovechada, al dar oportunidad para desarrollar productos turísticos que permitan al visitante conocer aún más sobre los rasgos culturales de la población actual que se encuentra en los alrededores de lo que se considera la Ciudad Antigua de Teotihuacan.

San Martín de las Pirámides, denominado Pueblo Mágico, y uno de los dos municipios que geográficamente abrazan el sitio arqueológico, posee un Patrimonio Cultural tanto tangible como intangible, que lo hace posicionarse como un lugar con potencial para desarrollar el Turismo Gastronómico, con el fin de complementar la importante oferta turística que existe en el destino, considerando el atractivo ancla, mundialmente conocido, que es, la Zona Arqueológica de Teotihuacan.

El presente documento que puede llegar a definirse como un Plan Estratégico del Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides, estará conformado por tres fases: Fase I – Análisis y diagnóstico; Fase II –Diseño estratégico del plan; y, Fase III – Planificación operativa. Y, a manera de gráfico, se muestra la estructura de la integración de dicho Plan:



Figura 23. Elaboración propia. (2021). *Plan Estratégico para el desarrollo del Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides*. [Imagen].

A continuación, se presenta el desarrollo de cada una de las Fases y sus elementos que integran el Plan.

### **Fase I – Análisis y diagnóstico**

Como parte de los resultados del trabajo de investigación obtenidos, se presenta un análisis de factores internos y factores externos del destino turístico de San Martín de las Pirámides, el cual servirá de base para contar con un diagnóstico general del destino y dará la pauta para el diseño de un plan estratégico que permita alcanzar los objetivos planteados.

En primera instancia, se procede a desarrollar la Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI), la cual, de acuerdo con Fred (1997, p.p. 149 - 150), se trata de una herramienta que aplicada, permite identificar y evaluar la relación que guardan las fortalezas y las debilidades del organismo o proyecto para establecer las bases que habrán de permitir generar las estrategias a seguir para el logro de los objetivos. Se elabora en cinco pasos: enumerar los factores internos identificados, considerando 20 como máximo y 10 como mínimo; asignar a cada factor un valor, que va del 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), esto indica el menor o mayor impacto, respectivamente, que genera dicho factor en el rendimiento del proyecto, además, la sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1.0; asignar una clasificación de uno a cuatro a cada factor, identificando si es una debilidad mayor, su clasificación es uno, una debilidad menor, tiene clasificación dos, una fortaleza menor se considera como clasificación tres y una fortaleza mayor se clasifica con el número cuatro; posteriormente, se multiplica el valor de cada factor por su clasificación, obteniendo así un valor ponderado para cada variable; finalmente, se suman los valores ponderados obtenidos para contar con un resultado, donde el promedio será de 2.5, independientemente del número de factores integrados. El puntaje debajo de 2.5 refieren compañías internamente débiles, mientras que las organizaciones o proyectos con un puntaje arriba de 2.5 se muestra con una posición interna sólida.

Con base en lo anterior, a continuación, se presenta la información referente a la Matriz de evaluación de los factores internos identificados en materia de turismo del Pueblo Mágico de San Martín de las Pirámides:

Tabla 2.

*Matriz de evaluación del factor interno para el destino turístico de San Martín de las Pirámides*

<b>Factores Internos</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
<b><i>Fortalezas Internas</i></b>			
La Zona Arqueológica de Teotihuacan	.10	4	0.4
Nombramiento Pueblo Mágico	.05	4	0.2
Ubicación geográfica privilegiada	.05	3	0.15

<b>Factores Internos</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Conectividad terrestre de importancia	.05	3	0.15
Legado Histórico singular	.05	4	0.2
Herencia gastronómica basada en alimentos por temporal	.10	4	0.4
Planta turística consolidada	.05	3	0.15
70% del territorio es agrícola	.05	4	0.2
Agroindustria emergente de tuna, nopal y xoconostle	.03	3	0.09
<b><i>Debilidades Internas</i></b>			
Falta de diversidad turística	.05	2	0.1
Falta de calidad y profesionalización certificada en el servicio turístico	.10	1	0.1
Ausencia de identidad cultural	.05	1	0.05
Falta de información de la gastronomía local	.02	2	0.4
Falta de imagen turística	.05	2	0.1
Desarticulación de la cadena de valor en la actividad turística	.10	1	0.1
Falta de conciencia sobre la importancia de la cadena de valor del Turismo Gastronómico	.05	1	0.05
Ausencia de condiciones políticas en el destino	.05	2	0.1
<b>Total</b>	<b>1.0</b>		<b>2.94</b>

Nota de tabla: Tomada de Conceptos de Administración Estratégica (Fred, 2003, p. 151). Modificado con datos propios (2021).

Dado que la suma total del valor ponderado del análisis del factor interno del destino turístico de San Martín de las Pirámides nos da como resultado 2.94, es posible deducir que la posición interna del destino es sólida, ya que se ubica arriba del promedio.

La Matriz de Evaluación del Factor Externo (MEFE), de acuerdo con Fred (1997, p.p. 110 - 111), da la oportunidad de concentrar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva para su evaluación y análisis. Son cinco los pasos para elaborar dicha Matriz: enumerar los factores externos que fueron identificados, considerando mínimo 10 y máximo 20; asignar a cada factor un valor, que va del 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), dicho valor indica la importancia relativa del factor para tener éxito en el sector donde se desarrolla la organización, de igual forma, la sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1.0; asignar una clasificación de uno a cuatro a cada factor externo, para indicar con cuánta eficacia responden las estrategias actuales de la organización a dicho factor, donde cuatro corresponde a una respuesta excelente, tres es una respuesta arriba del promedio, dos es una respuesta promedio, mientras que uno se define como una respuesta deficiente; subsiguientemente, se multiplica el valor de cada factor por su clasificación, para obtener un valor ponderado; finalmente, se suman los valores ponderados de cada factor para obtener un valor ponderado total, donde el valor más alto posible es de 4.0 y el mínimo es de 1.0, mientras que el 2.5 representa el promedio. Para su interpretación se considera lo siguiente:

Un puntaje de valor ponderado total de 4.0 indica que una empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en su sector; en otras palabras, las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reducen al mínimo los efectos adversos potenciales de las amenazas externas. Un puntaje total de 1.0 significa que las estrategias de la empresa no aprovechan las oportunidades ni evitan las amenazas externas. (Fred, 1997, p. 111)

Por lo que a continuación se presenta la Matriz EFE del destino turístico de San Martín de las Pirámides:

Tabla 3.

*Matriz de evaluación del factor externo para el destino turístico de San Martín de las Pirámides*

<b>Factores Externos</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
<b><i>Oportunidades</i></b>			

Construcción del Aeropuerto Felipe Ángeles	.05	1	0.05
Campaña Turística de los Pueblos Mágicos del EDOMEX	.05	2	0.1
Tendencia mundial del Turismo Gastronómico	.10	4	0.4
Turismo Gastronómico como elemento estratégico para diversificar la oferta turística	.05	3	0.15
Búsqueda de la seguridad alimentaria	.05	2	0.1
El Turismo Gastronómico incentiva la agricultura en el destino	.10	4	0.4
Interés en la conservación del Patrimonio Cultural	.05	1	0.05
<b>Amenazas</b>			
Inseguridad	.05	2	0.1
Pandemia actual y futuras	.10	4	0.4
Falta de interés para capacitación turística	.05	2	0.1
Ausencia de organismo gubernamental en materia de turismo	.05	2	0.1
Cambio de gobierno	.05	2	0.1
Falta de continuidad a los proyectos turísticos	.10	4	0.4
Crecimiento urbano sin regulación	.05	1	0.05
Competencia de destinos turísticos gastronómicos	.05	2	0.1
Modificación de hábitos alimentarios en tendencia	.05	2	0.1
<b>Total</b>	<b>1.0</b>		<b>2.7</b>

Nota de tabla: Tomada de Conceptos de Administración Estratégica (Fred, 2003, p. 111). Modificado con datos propios (2021).

Debido a que la suma total del valor ponderado de los factores externos analizados es de 2.7, es posible deducir que el destino cuenta una capacidad de respuesta suficiente hacia las oportunidades y amenazas estimadas, es decir, las estrategias consideradas permiten aprovechar en forma eficaz las oportunidades existentes y reducen al mínimo los efectos adversos potenciales de las amenazas externas.

Por otro lado, la Matriz de Perfil Competitivo (MPC), permite identificar a los principales competidores, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de, en este caso, un destino en proceso de análisis (Fred,1997, p. 112). Para su elaboración e interpretación se ha considerado lo siguiente:

Los valores y los puntajes de valor total tanto en la MPC como en la matriz EFE tienen el mismo significado; no obstante, los factores *importantes para el éxito* en una MPC incluyen aspectos tanto internos como externos. Las clasificaciones se refieren, por tanto, a las fortalezas y debilidades, donde cuatro corresponde a la fortaleza principal, tres a la fortaleza menor, dos a la debilidad menor y uno a la debilidad principal. Existen algunas diferencias importantes entre la matriz EFE y la MPC. Antes que nada, los factores importantes para el éxito en una MPC son más amplios, pues no incluyen datos específicos ni basados en hechos e incluso se pueden centrar en aspectos internos. Los factores importantes para el éxito en una MPC tampoco se agrupan en oportunidades y amenazas como en una matriz EFE. En una MPC, las clasificaciones y los puntajes de valor total de las empresas rivales se comparan con los de la empresa en estudio. Este análisis comparativo proporciona información estratégica interna importante (Fred,1997, p. 112).

Para el caso de estudio, se consideraron tres destinos turísticos que se encuentran a máximo 120 minutos de distancia de San Martín de las Pirámides y que actualmente cuentan con oferta gastronómica sobresaliente.

Tabla 4.

*Matriz de Perfil Competitivo del destino turístico de San Martín de las Pirámides*

		Hidalgo		Puebla		Ciudad de México		
<b>Factores importantes para el éxito</b>		Valor	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje

Producto de Turismo Gastronómico	0.3	3	0.9	4	1.2	3	0.9
Promoción	0.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8
Calidad	0.3	2	0.6	3	0.9	4	1.2
Precios competitivos	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Participación en el mercado	0.1	1	0.1	4	0.4	4	0.4
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>2.5</b>		<b>3.5</b>		<b>3.5</b>

Nota de tabla: Tomada de Conceptos de Administración Estratégica (Fred, 2003, p. 112). Modificado con datos propios (2021).

Con base en el puntaje obtenido del 2.5, después de la suma total de los valores ponderados, Hidalgo resulta ser el competidor más débil, mientras que Puebla y Ciudad de México se presentan, por igual, como los competidores más fuertes.

Una vez elaboradas y analizadas las Matrices de Factores Internos y Externos, así como el Perfil Competitivo, se procede a realizar un **Análisis FODA**, herramienta que apoya el proceso de planeación estratégica, su importancia radica en la evaluación de los puntos fuertes y débiles dentro de los ambiente internos y externos de una organización, con la finalidad de contar con un diagnóstico de sus condiciones de operación (Ramírez, 2009).





Figura 24. Elaboración propia. (2021). Análisis FODA en materia turística de San Martín de las Pirámides. [Imagen].

Con base en el gráfico de referencia, a continuación, se describe de manera general cada uno de los factores internos y externos identificados.

#### **Fortalezas:**

- En su territorio se ubica parte de la internacionalmente conocida Zona Arqueológica de Teotihuacan, una de las más visitadas a nivel mundial.
- Desde el año 2015, en conjunto con el municipio de Teotihuacan, cuenta con el nombramiento Pueblo Mágico.
- Ubicación geográfica privilegiada en el centro del país, donde la conectividad con las principales vías de acceso a México país, representan un gran potencial de desarrollo.
- Cuenta con una importante conectividad terrestre acercando destinos como Ciudad de México, Toluca, Pachuca, Puebla, Tlaxcala y Querétaro.
- Posee un importante legado histórico plasmado en su Patrimonio Cultural tanto tangible como intangible.
- Su herencia gastronómica está basada en los recursos naturales de la región y se rige por las diferentes épocas del año, lo que permite contar con una variedad de alimentos por temporal.
- Cuenta con una planta turística conformada por establecimientos de alimentos y bebidas consolidados, con instalaciones atractivas, funcionales y de calidad en el destino.
- Más del 70% de su territorio está destinado a la actividad agrícola, resaltando el cultivo del nopal.
- Cuenta con agroindustrias que permiten conocer y degustar la variedad de productos derivados de la tuna, el nopal y el xoconostle.

#### **Oportunidades:**

- Construcción del Aeropuerto Felipe Ángeles ubicado en el municipio de Tecámac, Estado de México, ubicado a escasos 25 km de distancia, representa una valiosa oportunidad de conectividad con el turismo tanto nacional como internacional.

- El Gobierno del Estado de México a través de la Subdirección de Turismo de la Secretaría de Cultura y Deporte, se encuentran realizando una importante campaña de Promoción Turística para promover el turismo hacia los Pueblos Mágicos de la entidad.
- Existe una clara tendencia del turismo en busca de experiencias relacionadas con elementos culturales auténticos de las poblaciones, como puede ser su gastronomía.
- El Turismo Gastronómico se considera un elemento estratégico que permite diversificar la oferta turística para estimular el desarrollo sostenible de un destino.
- La importancia de la soberanía alimentaria<sup>12</sup> para las poblaciones, a través de la recuperación del sistema agrícola de las familias.
- El Turismo Gastronómico contribuye en el mantenimiento y desarrollo de sectores económicos locales como la agricultura.
- Interés por parte de arqueólogos e historiadores del INAH, en proyectos que pongan en valor el patrimonio cultural de la región.

#### **Debilidades:**

- Falta de diversidad en la oferta turística en el destino.
- Falta de calidad certificada y profesionalización en los servicios turísticos del lugar.
- Ausencia de una identidad cultural por parte de la comunidad anfitriona.
- No existe un Plan Estratégico que permita detonar el Turismo Gastronómico en el destino.
- Falta de información veraz para los visitantes, con respecto a la gastronomía tradicional del lugar, centrándose sólo en los platillos conocidos de la gastronomía mexicana, dejando de lado la gastronomía local.
- Falta de una imagen turística del destino relacionada con la gastronomía del lugar.

---

<sup>12</sup> (...) se consigue cuando todas las personas, en todo momento, tienen acceso físico y económico a suficiente alimento, seguro y nutritivo, para satisfacer su necesidad básica de alimentación, (FAO, 1996).

- Desarticulación de la cadena de valor de los servicios turísticos, que limitan la venta de un paquete turístico integral para los turistas que llegan de manera individual a la zona arqueológica.
- Falta de conciencia con respecto a la importancia de la cadena de valor del Turismo Gastronómico para conservar las áreas destinadas a la agricultura.

**Amenazas:**

- Inseguridad presente en la región al igual que en diferentes zonas del país.
- Pandemia actual y futuras.
- Falta de interés por parte de los prestadores de servicios turísticos para capacitarse en ofrecer un servicio de calidad certificado.
- Ausencia de un organismo gubernamental que regule, incentive y promueva la actividad turística en la región.
- Falta de seguimiento por parte de organismos ciudadanos, a los planes y programas de desarrollo turístico, tras los cambios gubernamentales locales.
- Crecimiento urbano desmedido ocupando territorio agrícola en el destino.
- Competencia de otros destinos turísticos cercanos que están impulsando una estrategia turística basada en la gastronomía.
- La modificación de los hábitos alimentarios, marcados por la globalización, la industrialización y la estandarización del gusto.
- Cambios políticos en los tres niveles de gobierno, tras las elecciones actuales en el destino.
- Ausencia de condiciones políticas en los tres niveles de gobierno al existir una desigualdad de ideología entre ellos.

Por lo antes expuesto, es posible identificar el potencial con el que cuenta el municipio en materia de turismo, resaltando principalmente el legado histórico y cultural plasmado en sus diferentes manifestaciones como la gastronomía, sin dejar de lado el impacto que tienen los criterios negativos internos y externos que limitan el desarrollo de la actividad turística en el destino. En ese sentido, son tres los argumentos que se consideran para la formulación de las estrategias que han de regir el Plan propuesto:

1. El sector primario de San Martín de las Pirámides es un eslabón de suma importancia en la cadena de valor del Turismo Gastronómico del destino.
2. El Turismo Gastronómico en el destino no sólo involucra a los establecimientos de alimentos y bebidas del lugar, sino que, va más allá del producto final que pueda llegar a ser consumido por el visitante.
3. La gastronomía, contribuye a la diversificación de la oferta turística existente, dando la oportunidad de buscar las condiciones que permitan desarrollar un destino competitivo.

En ese sentido, es importante se saltar que, la gastronomía no sólo se reduce a un platillo presentado en la mesa del comensal, sino que intervienen una serie de actividades previas asociadas a la producción y procesamiento de alimentos, distribución y transformación. Pero, además, existen elementos asociados que dan valor a dicho platillo como el paisaje, la identidad cultural, el patrimonio tanto tangible como intangible, incluso, el mismo espacio físico donde se oferta y consume. Así mismo, cobran vital importancia para el correcto funcionamiento de dicha cadena, acciones relacionadas a la regulación administrativa, salubridad, financiación, políticas públicas, promoción y publicidad, investigación, formación y capacitación, así como, los servicios públicos básicos de la comunidad.

La cadena productiva, según Rodríguez, (Citado por Antúnez y Ferrer, 2016, p. 101), puede ser considerada como el conjunto de actores de una actividad económica que se interrelacionan de manera lineal desde el sector primario hasta el consumidor final, encaminados a originar un mayor nivel de competitividad del o de los productos finales.

Por lo que, con el fin de identificar a los actores involucrados en la cadena de valor del Turismo Gastronómico de San Martín de las Pirámides, a continuación, se presenta, de manera gráfica, dicha cadena:



Figura 25. Elaboración propia. (2021). *Cadena de Valor del Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides*. [Imagen].

En el gráfico anterior (Figura 23), es posible identificar la secuencia de actividades que se presentan en la cadena productiva, iniciando con el sector primario integrando actividades agropecuarias para la producción y recolecta de materia prima que habrá de entregarse al sector secundario para su transformación, así mismo, puede ser entregada de manera directa al sector terciario que abarca los servicios turísticos, en este caso, para la elaboración de alimentos representativos de la gastronomía local. De esta manera, es posible identificar como la actividad agrícola se involucra en la actividad turística del lugar.

De igual manera, el sector secundario, a través de la agroindustria, transforma la materia prima del nopal, la tuna y el xoconostle para elaborar productos como mermeladas, conservas, dulces, salsas, licores, entre otros productos, los cuales pueden ser entregados a los restaurantes para su consumo en la elaboración de sus platillos, o, de manera directa al consumidor final. Y se identifican dos canales principales de venta: ventas en línea o como parte de un recorrido turístico en el destino.

En el tercer eslabón se encuentra el sector servicios, integrado por los restaurantes que se ubican en la periferia de la Zona Arqueológica de Teotihuacan y sobre la avenida principal de San Martín de las Pirámides, los cuales realizan la función básica de elaborar platillos con ingredientes de la región para presentar la gastronomía tradicional del destino. Y finalmente, se encuentra el consumidor final representado por los visitantes que arriban al sitio arqueológico, integrados tanto por excursionistas como turistas, de origen nacional e internacional, así como los consumidores locales que menormente consumen en dichos establecimientos.

Por lo tanto, se cuenta con el potencial necesario para desarrollar el Turismo Gastronómico como una oportunidad de diversificación turística en el destino, basados en una relación directa de turismo – gastronomía – agricultura. Sin embargo, son necesarias cuatro condiciones para lograr su desarrollo en el territorio de San Martín de las Pirámides:

1. **La diferenciación;** será necesario encontrar el elemento de identidad local como el paisaje, la historia, la cultura y la gastronomía.
2. **El trabajo coordinado;** la sintonía entre los distintos agentes del destino que intervienen en el turismo gastronómico, será clave en el desarrollo del mismo.
3. **La profesionalización;** es imprescindible la implementación de los nuevos protocolos de sanidad, así como la certificación de servicios de calidad.
4. **La satisfacción;** no basta con la calidad de los recursos, es necesario un paso adelante para generar experiencias memorables en el turista.

## **Fase II – Diseño estratégico del plan**

En esta Fase, se establecen las estrategias que buscan mitigar las debilidades y amenazas que se presentan, así como aprovechar las fortalezas y oportunidades existentes, para ello, se parte de la definición de la misión y visión que, como destino, se propone puedan ser adoptadas en un futuro cercano.

**Misión:**

Integrar una oferta gastronómica basada en la herencia cultural relacionada con los recursos naturales existentes en el lugar y los platillos de temporal que predominan en el destino para poner en valor el patrimonio cultural de los sanmartinenses.

**Visión:**

Consolidarse, en la mente del visitante que arriba a la Zona Arqueológica de Teotihuacan, como un destino turístico para conocer, degustar y disfrutar de la gastronomía como parte del legado histórico y cultural de sus antiguos pobladores.

**Objetivo general:**

Implementar un Plan Estratégico para desarrollar el Turismo Gastronómico en el destino con el fin de integrar de manera activa a los actores que conforman la cadena de valor de la gastronomía tradicional de San Martín de las Pirámides.

**Objetivos específicos:**

1. Poner en valor el legado histórico que ha sido heredado como parte del valioso Patrimonio Cultural Tangible e Intangible en el Valle de Teotihuacan.
2. Favorecer el entendimiento, la colaboración y el consenso entre los diferentes actores que participan en la cadena de valor del Turismo Gastronómico del destino.
3. Incorporar en el modelo turístico tradicional del destino, elementos que permitan su evolución a un destino competitivo y sostenible.
4. Impulsar la imagen de San Martín de las Pirámides como destino atractivo para aficionados a la gastronomía y la cultura.

Para alcanzar los objetivos anteriormente planteados, se presentan las estrategias que habrán de implementarse de manera integral para garantizar que su ejecución coadyuve en la consolidación del destino gastronómico deseado.

**Estrategias:**

- Consolidar, con la comunidad local, una identidad cultural en torno a la gastronomía como parte del legado histórico y cultural de los antiguos pobladores.



- Impulsar un modelo de gobernanza que busque alinear los objetivos estratégicos de los diferentes actores que participan en la cadena de valor de la gastronomía, favoreciendo principalmente a los pequeños productores del municipio.
- Diversificar la oferta turística en el destino con el diseño e integración de productos turísticos gastronómicos que generen una experiencia dentro del territorio municipal.
- Desarrollar un Plan de Mercadotecnia que posicione a San Martín de las Pirámides en la mente del visitante como un destino de Turismo Gastronómico.

#### **Líneas de acción:**

- Concientizar a la comunidad de la importancia de la conservación del paisaje, los ecosistemas, la lucha contra el cambio climático, la producción, el consumo responsable y la importancia del sector primario, así como del Patrimonio Cultural que posee.
- Construir el relato gastronómico de San Martín de las Pirámides integrando las diferentes historias en torno a los platillos como legado de nuestros antepasados.
- Propiciar el consenso y cooperación entre los diferentes actores del Turismo Gastronómico de San Martín de las Pirámides.
- Desarrollar la cartera de productos gastronómicos que diversifique la oferta turística del lugar.
- Mejorar la competitividad del destino con la incorporación de programas de capacitación y certificación de servicios turísticos.
- Impulsar la imagen de San Martín de las Pirámides para que sea identificado como un destino atractivo para los aficionados de la gastronomía tradicional.
- Implementar una campaña de mercadotecnia para promover el Turismo Gastronómico del destino, después de la visita al sitio arqueológico.

#### **Fase III – Planificación operativa**

Como se ha señalado en la Fase I de la presente propuesta, es necesario llevar a cabo la creación de productos turísticos relacionados con la gastronomía del lugar para contribuir con la diversificación turística del destino. Por lo tanto, a continuación, y en

relación con las líneas de acción propuestas en la Fase II, se presentan los proyectos prioritarios a realizar en tres años con el fin de desarrollar y detonar el Turismo Gastronómico en el Pueblo Mágico de San Martín de las Pirámides:

Tabla 5.

*Planificación operativa para el destino turístico de San Martín de las Pirámides*

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Líneas de Acción</b>	<b>Proyectos</b>
<p><b>Poner en valor el legado histórico que ha sido heredado como parte del valioso Patrimonio Cultural Tangible e Intangible en el Valle de Teotihuacan.</b></p>	<p><b>Consolidar la identidad cultural de la comunidad local</b></p>	1. Concientizar a la población de la importancia del patrimonio natural y cultural	1.1 Campaña “Conserva tu herencia” 1.2 Programa de sensibilización dirigida a la comunidad infantil
		2. Construir el relato gastronómico	2.1 Campaña “Cuéntame Abuelita” 3.1 Seminario de Turismo Gastronómico 3.2 Programa de apoyo a la incorporación de productos locales en la cadena de valor del Turismo Gastronómico
<p><b>Favorecer el entendimiento, la colaboración y el consenso entre los diferentes actores que participan en la cadena de valor del Turismo Gastronómico del destino.</b></p>	<p><b>Impulsar un modelo de gobernanza</b></p>	3. Propiciar el consenso y cooperación entre los actores involucrados	3.3 Plan de Gestión del Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides 4.1 Festival Gastronómico de Cocina Tradicional
		4. Desarrollar la cartera productos turísticos gastronómicos	4.2 Concurso Gastronómico del Platillo Representativo 4.3 Museo Comunitario “La Cocina del Valle de Teotihuacan” 4.4 Experiencia Gastronómica Rural
<p><b>Incorporar en el modelo turístico tradicional del destino, elementos que permitan su evolución a un destino competitivo y sostenible</b></p>	<p><b>Diversificar la oferta turística con productos gastronómicos</b></p>	5. Mejorar la competitividad del destino	5.1 Programa de capacitación y certificación del servicio turístico 5.2 Programa de Formación en Turismo Gastronómico

<b>Impulsar la imagen de San Martín de las Pirámides como destino atractivo para aficionados a la gastronomía y la cultura</b>	<b>Desarrollar un Plan de Mercadotecnia</b>	5.3 Sello “Cocina Tradicional”
		5.4 Programa de Incentivos a buenas prácticas de Turismo Gastronómico
		6. Impulsar la imagen de San Martín de las Pirámides como destino gastronómico
		6.1 Estrategia de Marca
		6.2 Plan de <i>Internal Branding</i>
		7. Implementar una campaña turística enfocada al visitante de la Zona Arqueológica de Teotihuacan
		7.1 Embajadores de la Gastronomía del Valle de Teotihuacan 7.2 Campaña “Atrévete a comer como los dioses”

Nota de tabla: Elaboración propia (2021).

Es importante resaltar que todo Plan Estratégico debe integrar las líneas de acción a realizar y plantear los proyectos a impulsar, alineados a las estrategias propuestas con el fin de alcanzar los objetivos tanto general como particulares. Por lo que, derivado de la anterior tabla, en la cual se presentan de manera general las estrategias y líneas de acción, así como los proyectos que habrán de impulsarse para alcanzar los objetivos general y particulares del presente Plan Estratégico para el Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides; a continuación, se presentan, de manera individual, mediante 18 tablas, que son consideradas como fichas operativas, los proyectos relacionados con cada línea de acción, así como los organismos responsables, colaboradores, su objetivo y una breve descripción del proyecto.

Tabla 6.

*Campaña “Conserva tu herencia”*

<b>Línea de Acción</b>	<b>1</b>	<b>Concientizar a la población de la importancia del patrimonio natural y cultural</b>
<b>Proyecto</b>	<b>1.1</b>	<b>Campaña “Conserva tu herencia”</b>
<b>Organismo Responsable</b>		Gobierno Municipal
<b>Organismos colaboradores</b>		Comité Pueblo Mágico, INAH, Grupo de Vigías del Patrimonio Cultural del municipio

**Objetivo** Crear conciencia entre la comunidad anfitriona sobre la importancia del Patrimonio Cultural tanto tangible como intangible que poseen.

**Descripción:**

Campaña dirigida a la comunidad anfitriona con el fin de que logren identificar el Patrimonio Cultural tanto tangible como intangible que poseen, a través de actividades de apropiación del patrimonio y memoria colectiva.

Nota de tabla: Elaboración propia (2021).

Tabla 7.

*Programa de sensibilización dirigida a la comunidad infantil*

<b>Línea de Acción</b>	<b>1</b>	<b>Concientizar a la población de la importancia de su patrimonio</b>
<b>Proyecto</b>	<b>1.2</b>	<b>Programa de sensibilización dirigida a la comunidad infantil</b>
<b>Organismo Responsable</b>		Gobierno Municipal
<b>Organismos colaboradores</b>		Dirección Municipal de Educación, DIF Municipal, Grupo de Vigías del Patrimonio Cultural del municipio
<b>Objetivo</b>		Promover el producto local y su transformación para la elaboración de platillos saludables, accesibles y tradicionales entre la comunidad infantil como una forma de llegar a las familias y generar conciencia sobre nuestros recursos naturales y gastronómicos.

**Descripción:**

Desarrollo de un programa de sensibilización de la gastronomía local dirigido a la comunidad infantil en las escuelas. Esto, debido a la progresiva pérdida de información respecto de la producción agrícola y culinaria en el destino. El programa incluirá acciones dirigidas a distintos sectores de la Comunidad Escolar y se basará en la recuperación de la cocina tradicional, los productos agrícolas, su procesamiento, conocimiento del paisaje natural, recetas tradicionales y los hábitos alimentarios saludables.

Nota de tabla: Elaboración propia (2021).

Tabla 8.

*Campaña “Cuéntame Abuelita”*

<b>Línea de Trabajo</b>	<b>2</b>	<b>Construir el relato gastronómico</b>
<b>Proyecto</b>	<b>2.1</b>	<b>Campaña “Cuéntame Abuelita”</b>
<b>Organismo Responsable</b>		Gobierno Municipal

<b>Organismos colaboradores</b>	INAH, Comité Pueblo Mágico, Grupo Social “Xicotle”, Grupo de Vigías del Patrimonio Cultural del municipio
<b>Objetivo</b>	Recuperar las principales recetas que han sido heredadas de generación y generación y que, aún hoy en día, con los recursos naturales existentes en la región es posible elaborar los platillos.

**Descripción:**

Campaña enfocada en recuperar las recetas, platillos y, principalmente, las historias alrededor de la cultura culinaria de la comunidad anfitriona. Se desarrollará a través de actividades de memoria colectiva y relatos históricos por parte de la comunidad. El recetario Cocina del Valle de Teotihuacan, (Campos, et al., 2020), podrá fungir como la base para apoyar y reforzar la tarea de recuperación de recetas de platillos tradicionales.

Nota de tabla: Elaboración propia (2021).

Tabla 9.

*Seminario de Turismo Gastronómico*

<b>Línea de Trabajo</b>	<b>3</b>	<b>Propiciar el consenso y cooperación entre los actores involucrados</b>
<b>Proyecto</b>	<b>3.1</b>	<b>Seminario de Turismo Gastronómico</b>
<b>Organismo Responsable</b>		Gobierno Municipal
<b>Organismos colaboradores</b>		Grupo de Ejidatarios, Comité Pueblo Mágico, Grupo de Empresarios Locales
<b>Objetivo</b>		Proporcionar una aproximación conceptual al tema del Turismo Gastronómico y su impacto en el desarrollo económico y social del destino, además de, fungir como un espacio de intercambio y análisis de propuestas por parte de los actores involucrados en la cadena de valor del mismo, para, finalmente, acordar acciones y compromisos en la materia.

**Descripción:**

Seminario dirigido a los principales actores de la cadena productiva del Turismo Gastronómico en el destino, (agricultores, productores, restauranteros, operadores turísticos, promotores turísticos, autoridades competentes); con el fin de generar una sinergia de trabajo al conocer, plasmar y organizar los objetivos particulares de los diferentes sectores involucrados. Se llevará a cabo una serie de conferencias relacionadas con la importancia y el impacto del Turismo Gastronómico, así como mesas de trabajo que permitan el diseño de acuerdos y convenios a tomar por parte de los participantes.

Nota de tabla: Elaboración propia (2021).

Tabla 10.

*Programa de apoyo a la incorporación de productos locales en la cadena de valor del Turismo Gastronómico*

<b>Línea de Trabajo</b>	<b>3</b>	<b>Propiciar el consenso y cooperación entre los actores involucrados</b>
<b>Proyecto</b>	<b>3.2</b>	<b>Programa de apoyo a la incorporación de productos locales en la cadena de valor del Turismo Gastronómico</b>
<b>Organismo Responsable</b>	Gobierno Municipal	
<b>Organismos colaboradores</b>	Dirección de Desarrollo Agropecuario y Dirección de Desarrollo Económico Municipal, Grupo de Ejidatarios y Grupo de Empresarios Locales	
<b>Objetivo</b>	Impulsar a pequeños productores de la localidad para ser parte de la cadena de valor del Turismo Gastronómico, propiciando un acercamiento directo entre productores y prestadores de servicios para el consumo directo y comercio justo de la materia prima necesaria para la elaboración de los platillos.	
<b>Descripción:</b>		
<p>Busca impulsar la incorporación de la producción agrícola local en la cadena de valor del Turismo Gastronómico. Se pretende incrementar la presencia de materia prima en la elaboración de los platillos que son ofertados tanto a locales como a visitantes, aumentando la relación entre el sector primario y el terciario, poniendo en valor la agricultura del territorio de San Martín de las Pirámides. Se buscará organizar mesas de negocio para vincular a productores y prestadores de servicios turísticos para lograr transacciones comerciales sin intermediarios, favoreciendo al consumo local, incentivando el crecimiento de pequeños y medianos productores y buscando las mejores condiciones de calidad, precio y oportunidad para los actores involucrados.</p>		

Nota de tabla: Elaboración propia (2021).

Tabla 11.

Plan de Gestión del Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides

<b>Línea de Trabajo</b>	<b>3</b>	<b>Propiciar el consenso y cooperación entre los actores involucrados</b>
<b>Proyecto</b>	<b>3.3</b>	<b>Plan de Gestión del Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides</b>
<b>Organismo Responsable</b>	Gobierno Municipal	
<b>Organismos colaboradores</b>	Comité Pueblo Mágico	

**Objetivo**

Contar con un documento que funja a modo de hoja de ruta para alcanzar los objetivos y metas planteadas en materia de Turismo Gastronómico en el destino con la vinculación de los actores involucrados en la cadena de valor del mismo.

**Descripción:**

Se busca generar acuerdos y convenios que permitan dar seguimiento a las acciones emprendidas en materia de Turismo Gastronómico, pese a los cambios a que haya lugar en los tres niveles de gobierno, involucrando a la comunidad anfitriona y al sector empresarial en el Plan de Gestión correspondiente, para que su aplicación y desarrollo con concluya al término de algún periodo gubernamental en turno.

Nota de tabla: Elaboración propia (2021).

Tabla 12.

*Festival Gastronómico de Cocina Tradicional*

<b>Línea de Trabajo</b>	<b>4</b>	<b>Desarrollar la cartera productos turísticos gastronómicos</b>
<b>Proyecto</b>	<b>4.1</b>	<b>Festival Gastronómico de Cocina Tradicional</b>
<b>Organismo Responsable</b>		Gobierno Municipal
<b>Organismos colaboradores</b>		INAH, Comité Pueblo Mágico, Grupo de Vigías del Patrimonio Cultural, Grupo Empresarial, Cocineras Tradicionales, DIF Municipal
<b>Objetivo</b>		Organizar, desarrollar y promover una Festival que permita dar a conocer el legado gastronómico con el que se cuenta en el destino, además de la exposición y degustación tanto de platillos tradicionales elaborados por cocineras tradicionales, como de nuevas creaciones culinarias hechas por chefs de la región basados en ingredientes locales.
<b>Descripción:</b>		Festival que busca poner en valor el legado histórico y cultural que poseen los pobladores de la localidad, con el fin de preparar, degustar e intercambiar el conocimiento empírico en la elaboración de recetas de la cocina tradicional con el fin de que propios y visitantes conozcan y vivan una experiencia gastronómica memorable.

Nota de tabla: Elaboración propia (2021).

Tabla 13.

*Concurso Gastronómico del Platillo Representativo*

<b>Línea de Trabajo</b>	<b>4</b>	<b>Desarrollar la cartera productos turísticos gastronómicos</b>
<b>Proyecto</b>	<b>4.2</b>	<b>Concurso Gastronómico del Platillo Representativo</b>
<b>Organismo Responsable</b>	Gobierno Municipal	
<b>Organismos colaboradores</b>	INAH, Comité Pueblo Mágico, Grupo de Vigías del Patrimonio Cultural, Grupo Empresarial, Cocineras Tradicionales	
<b>Objetivo</b>	Contar con un platillo representativo de la gastronomía sanmartinense para ser promovido como ícono de la actividad del Turismo Gastronómico en la localidad.	
<b>Descripción:</b>		
Concurso que busca involucrar tanto a cocineras tradicionales como profesionales de la gastronomía, con el fin de presentar diversas opciones de platillos que contengan ingredientes propios de la localidad, para poder ser integrados en los menús de los restauranteros que atienden al turismo tanto nacional como internacional en el destino. Se busca que un grupo de expertos en la materia funja como jurado para la elección del que habrá de ser el platillo representativo de los sanmartinenses.		

Nota de tabla: Elaboración propia (2021).

Tabla 14.

*Museo Comunitario “La Cocina del Valle de Teotihuacan”*

<b>Línea de Trabajo</b>	<b>4</b>	<b>Desarrollar la cartera productos turísticos gastronómicos</b>
<b>Proyecto</b>	<b>4.3</b>	<b>Museo Comunitario “La Cocina del Valle de Teotihuacan”</b>
<b>Organismo Responsable</b>	Gobierno Municipal	
<b>Organismos colaboradores</b>	INAH, Comité Pueblo Mágico, Grupo de Vigías del Patrimonio Cultural, Grupo Empresarial, Cocineras Tradicionales	
<b>Objetivo</b>	Dotar al destino de una nueva atracción turística que funja como un espacio que permita la exposición de elementos históricos de la gastronomía desde la Cultura Teotihuacana hasta la cocina tradicional herencia de nuestros abuelos.	
<b>Descripción:</b>		



Espacio destinado en dar a conocer tanto a locales como visitantes, el legado histórico que hemos recibido por parte de los antiguos pobladores del Valle, así como la recuperación de la memoria histórica y colectiva con respecto a la cocina tradicional en el destino a través de una línea de tiempo. Se busca que los pobladores donen algunos instrumentos o utensilios que fueron ocupados por las abuelas en las cocinas de las familias de la región. Se busca contar con diferentes espacios como: salas de exposiciones permanentes y temporales, área de recepción y contratación de la visita guiada al recinto, así como módulo de información turística de los atractivos y actividades turísticas del destino, y, contratación de servicios turísticos como guías de turistas, recorridos, excursiones, hospedaje y el servicio de alimentos y bebidas en los restaurantes del destino. Además, servicios básicos como sanitarios, cafetería y tienda de artesanías y productos de la agroindustria local.

Nota de tabla: Elaboración propia (2021).

Tabla 15.

*Experiencia Gastronómica Rural*

<b>Línea de Trabajo</b>	<b>4</b>	<b>Desarrollar la cartera productos turísticos gastronómicos</b>
<b>Proyecto</b>	<b>4.4</b>	<b>Experiencia Gastronómica Rural</b>
<b>Organismo Responsable</b>		Gobierno Municipal
<b>Organismos colaboradores</b>		Comité Pueblo Mágico y Grupo Empresarial
<b>Objetivo</b>		Dotar al destino de un producto turístico óptimo, sobresaliente y memorable para generar un flujo turístico hacia el interior del Pueblo Mágico de San Martín de las Pirámides.

**Descripción:**

Proyecto dirigido a la creación de un producto turístico caracterizado por desarrollar una experiencia que conlleva parte de la recolección, preparación y degustación de platillos tradicionales de la localidad con ingredientes propios del lugar en un ambiente totalmente rural y con las condiciones necesarias para llevar cabo dicha actividad. Se buscará impulsar un proyecto productivo operado por las propias familias de los pequeños productores que cuenten con el espacio rural disponible para desarrollar la actividad. Se buscará el apoyo en capacitación y financiamiento para desarrollar el proyecto.

Nota de tabla: Elaboración propia (2021).

Tabla 16.

*Programa de capacitación y certificación del servicio turístico*

<b>Línea de Trabajo</b>	<b>5</b>	<b>Mejorar la competitividad del destino</b>
-------------------------	----------	--

<b>Proyecto</b>	<b>5.1 Programa de capacitación y certificación del servicio turístico</b>
<b>Organismo Responsable</b>	Gobierno Municipal
<b>Organismos colaboradores</b>	Comité Pueblo Mágico y Grupo Empresarial
<b>Objetivo</b>	Fomentar la profesionalización y certificación en la calidad de los servicios turísticos relacionados con el Turismo Gastronómico a fin de mejorar la competitividad de la actividad turística en el destino.

**Descripción:**

Programa que busca dotar de servicios de calidad en el destino que garanticen la satisfacción del visitante a través de la certificación por parte de los prestadores de servicios turísticos. Se deberán programar cursos de capacitación y certificación en las diferentes áreas del servicio de alimentos y bebidas, así como en otros servicios complementarios como guías de turistas, hospedaje, recorridos turísticos, entre otros.

Nota de tabla: Elaboración propia (2021).

Tabla 17.

*Programa de Formación en Turismo Gastronómico*

<b>Línea de Trabajo</b>	<b>5 Mejorar la competitividad del destino</b>
<b>Proyecto</b>	<b>5.2 Programa de Formación en Turismo Gastronómico</b>
<b>Organismo Responsable</b>	Gobierno Municipal
<b>Organismos colaboradores</b>	Universidad Autónoma del Estado de México, Comité Pueblo Mágico, Grupo Empresarial
<b>Objetivo</b>	Aprovechar la transferencia de conocimiento e innovar en nuevos productos y servicios en la cadena de valor de la gastronomía orientados al mercado.

**Descripción:**

Programa que busca formar, de manera profesional, a empresarios, emprendedores y personal operativo en el desarrollo del Turismo Gastronómico, con el fin de generar la capacidad de creación de nuevos productos turísticos que permitan la competitividad en el destino.

Nota de tabla: Elaboración propia (2021).

Tabla 18.

*Sello “Cocina Tradicional”*

<b>Línea de Trabajo</b>	<b>5</b>	<b>Mejorar la competitividad del destino</b>
<b>Proyecto</b>	<b>5.3</b>	<b>Sello “Cocina Tradicional”</b>
<b>Organismo Responsable</b>	Gobierno Municipal	
<b>Organismos colaboradores</b>	Comité Pueblo Mágico, Grupo Empresarial	
<b>Objetivo</b>	Distinguir a los restaurantes que han integrado en su menú al platillo representativo del destino con el fin de que el visitante identifique aquellos establecimientos donde podrá degustar las delicias culinarias de Pueblo Mágico de San Martín de las Pirámides.	
<b>Descripción:</b>		
Programa que busca entregar un distintivo a los restaurantes que integren dentro de su menú el Platillo Representativo que se haya definido para San Martín de las Pirámides, así como platillos elaborados con ingredientes de la región y basados en las recetas tradicionales que sean compartidas por la comunidad, con el fin de que el visitante pueda distinguir los lugares donde podrá degustar una gastronomía auténtica de la región.		

Nota de tabla: Elaboración propia (2021).

Tabla 19.

*Programa de Incentivos a buenas prácticas de Turismo Gastronómico*

<b>Línea de Trabajo</b>	<b>5</b>	<b>Mejorar la competitividad del destino</b>
<b>Proyecto</b>	<b>5.4</b>	<b>Programa de Incentivos a buenas prácticas de Turismo Gastronómico</b>
<b>Organismo Responsable</b>	Gobierno Municipal	
<b>Organismos colaboradores</b>	Comité Pueblo Mágico, Grupo Empresarial	
<b>Objetivo</b>	Incentivar y reconocer las buenas prácticas del Turismo Gastronómico que beneficien de manera directa a los diferentes eslabones que integran la cadena de valor del Turismo Gastronómico de San Martín de las Pirámides.	
<b>Descripción:</b>		
Se trata de poner en marcha una convocatoria anual de incentivos por parte de las autoridades correspondientes para reconocer las buenas prácticas de turismo gastronómico entre el sector empresarial.		

Nota de tabla: Elaboración propia (2021).

Tabla 20.

*Estrategia de Marca*

<b>Línea de Trabajo</b>	<b>6</b>	<b>Impulsar la imagen de San Martín de las Pirámides como destino gastronómico</b>
<b>Proyecto</b>	<b>6.1</b>	<b>Estrategia de Marca</b>
<b>Organismo Responsable</b>		Gobierno Municipal
<b>Organismos colaboradores</b>		Comité Pueblo Mágico, Grupo Empresarial
<b>Objetivo</b>		Dotar a San Martín de las Pirámides de una identidad corporativa de acuerdo con los vectores y atributos de diferenciación que le caractericen como destino para el Turismo Gastronómico.

**Descripción:**

Establecer los criterios de selección para la contratación de una empresa especializada en desarrollo de marca para la realización de este proyecto. Será necesario definir la estrategia creativa, el discurso publicitario y el diseño de la propuesta de Turismo Gastronómico para el destino con mecanismo de producción gráfica y audiovisual.

Nota de tabla: Elaboración propia (2021).

Tabla 21.

*Plan de Internal Branding (Sensibilización)*

<b>Línea de Trabajo</b>	<b>6</b>	<b>Impulsar la imagen de San Martín de las Pirámides como destino gastronómico</b>
<b>Proyecto</b>	<b>6.2</b>	<b>Plan de <i>Internal Branding</i> (Sensibilización)</b>
<b>Organismo Responsable</b>		Gobierno Municipal
<b>Organismos colaboradores</b>		Comité Pueblo Mágico, Grupo Empresarial
<b>Objetivo</b>		Aumentar el conocimiento sobre la oferta de la cadena de valor de la gastronomía de la localidad para sensibilizar a la población local de la importancia y beneficios de la gastronómica en San Martín de las Pirámides.

**Descripción:**

Impulsar una estrategia específica de mercadotecnia dirigida a los públicos objetivo internos de San Martín de las Pirámides, principalmente, a la población local, a los centros educativos y a los participantes en la cadena de valor de la gastronomía local.

Nota de tabla: Elaboración propia (2021).

Tabla 22.

*Embajadores de la Gastronomía del Valle de Teotihuacan*

<b>Línea de Trabajo</b>	<b>7</b>	<b>Implementar una campaña turística enfocada al visitante de la Zona Arqueológica de Teotihuacan</b>
<b>Proyecto</b>	<b>7.1</b>	<b>Embajadores de la Gastronomía del Valle de Teotihuacan</b>
<b>Organismo Responsable</b>		Gobierno Municipal
<b>Organismos colaboradores</b>		Comité Pueblo Mágico, Grupo Empresarial
<b>Objetivo</b>		Conformar un grupo de cocineras y profesionales de la gastronomía tradicional del destino para realizar acciones de promoción en diversos foros.
<b>Descripción:</b>		
Programa destinado a impulsar la participación tanto de Cocineras Tradicionales como de Chefs que asistan a Ferias, Festivales y otros eventos donde puedan dar a conocer la gastronomía que caracteriza a la región del Valle de Teotihuacan para incentivar el turismo.		

Nota de tabla: Elaboración propia (2021).

Tabla 23.

*Campaña “Atrévete a comer como los dioses”*

<b>Línea de Trabajo</b>	<b>7</b>	<b>Implementar una campaña turística enfocada al visitante de la Zona Arqueológica de Teotihuacan</b>
<b>Proyecto</b>	<b>7.2</b>	<b>Campaña “Atrévete a comer como los dioses”</b>
<b>Organismo Responsable</b>		Gobierno Municipal
<b>Organismos colaboradores</b>		Comité Pueblo Mágico, Grupo Empresarial
<b>Objetivo</b>		Impulsar la imagen de San Martín de las Pirámides como destino vinculado a la gastronomía y la cultura.
<b>Descripción:</b>		
Campaña destinada a promover que los excursionistas que visitan la Zona Arqueológica de Teotihuacan, se interesen en visitar el municipio de San Martín de las Pirámides para degustar la gastronomía tradicional del lugar. Disponer de las diferentes estrategias de mercadotecnia para posicionar al destino como un referente de la gastronomía local, a través de plataformas digitales, principalmente, y otros medios masivos de comunicación.		

Nota de tabla: Elaboración propia (2021).

## Indicadores de evaluación

Con el fin de dar seguimiento y analizar los resultados obtenidos de la implementación de las estrategias anteriormente planteadas, para colocar a San Martín de las Pirámides como un destino para el Turismo Gastronómico, a continuación, se mencionan, de manera general, diversos indicadores que permitirán conocer los resultados esperados.

- Monitoreo del aumento de comensales en los restaurantes del municipio.
- Afluencia esperada vs afluencia recibida en el Festival Gastronómico.
- Análisis y seguimiento de *Big data*<sup>13</sup>.
- Monitoreo de las ventas promedio del platillo representativo.
- Encuesta de salida para conocer la satisfacción del turista gastronómico.

---

<sup>13</sup> Grandes datos, traducido del inglés. Y se refiere al proceso de analizar grandes cantidades de datos de diferentes tipos con el fin de conocer patrones, correlaciones y otra información útil en la toma de decisiones, (Tech Target, 2021).

## Conclusiones

Este trabajo muestra que el proceso de planeación estratégica, como herramienta de gestión de destinos turísticos, resulta imprescindible para el diseño y desarrollo de productos que contribuyan a la diversificación turística, bajo la premisa de la sostenibilidad, poniendo en valor el patrimonio cultural, tanto tangible como intangible, así como el patrimonio natural existente. Por lo que, la propuesta presentada puede ser aplicada a cualquier destino que cuente con características similares y que busque objetivos en común.

La presente investigación logró cumplir con el objetivo general y los cuatro objetivos específicos planteados con anterioridad, con la aplicación de la metodología que fue considerada previamente para el levantamiento de datos, el análisis e interpretación de resultados y el diseño de la propuesta del Plan Estratégico.

El primer objetivo particular se logró con el análisis de los Planes Estratégicos de Turismo Gastronómico permitió identificar la importancia que las instituciones gubernamentales dan a la recuperación y puesta en valor del patrimonio cultural intangible a través de un plan a modo de hoja de ruta. Sin la ayuda de dicho instrumento de planeación sería difícil tener claridad en la serie de tareas a realizar para alcanzar las metas y objetivos planteados desde una perspectiva de gestión de destino, a través de los actores involucrados.

En el caso de San Martín de las Pirámides, la ausencia de un Plan Estratégico enfocado en el desarrollo del Turismo Gastronómico en el destino, ha traído como consecuencia la falta de aprovechamiento del patrimonio cultural y natural que posee la comunidad, debido a que en la región se encuentran ingredientes, alimentos y platillos que son tradicionales, pero que sólo se conocen al interior de las familias locales y que no se han difundido ni aprovechado para desarrollar una oferta gastronómica que sea propia del lugar.

Por otro lado, el segundo objetivo de la investigación se alcanzó con la información recabada a través del levantamiento del inventario en el destino, ya que, fue posible identificar que sí existe el equipamiento turístico suficiente para atender al mercado

actual y cuenta con la capacidad operativa para implementar dentro de su menú, los platillos representativos de la gastronomía tradicional de la localidad.

De igual forma, fue posible conocer que muchos de los platillos que son ofrecidos a los turistas en los restaurantes de la periferia del sitio arqueológico, no son exclusivos de la región, sin embargo, han ganado popularidad entre el turismo por ser considerados comida tradicional mexicana.

Si bien es cierto que a la fecha, con base en las últimas investigaciones arqueológicas, se desconoce el nombre específico de algún platillo que fuera consumido por los antiguos teotihuacanos, gratamente, sí es posible encontrar hoy en día muchos de los ingredientes y alimentos que fueron consumidos por los pobladores de la urbe teotihuacana como: verdolagas, quelites, huauzontles, agua miel, pulque, nopal, tuna, maguey, miel, insectos y hongos, entre otros; lo que permitiría, contar con un producto gastronómico auténtico de la comunidad.

Además, con las entrevistas llevadas a cabo, fue posible reconocer que, los principales actores de la actividad turística en el municipio desconocen la gastronomía que puede ser considerada como propia de la región, ya que sólo es consumida en el seno de las familias locales, pero que representa un potencial importante para el desarrollo del Turismo Gastronómico, basado en el conocimiento heredado de generación en generación y que se ha dejado de lado su conservación, promoción y puesta en valor de tan importante legado.

Por lo que, la conservación del patrimonio cultural tangible e intangible dará lugar a la construcción de la identidad de la comunidad, la memoria colectiva y el sentimiento de pertenencia de la población, dando como resultado, una resistencia a mantener viva la historia de los sanmartinenses con la gran herencia de la cultura teotihuacana.

Por lo tanto, de los recursos gastronómicos que han existido en la región desde tiempos pasados y que, en su gran mayoría, aún se encuentran disponibles, existen ingredientes de calidad propios de la región y que son la base para elaborar una diversidad de platillos tradicionales con recetas heredadas de las abuelas que vale la pena recuperar, dando oportunidad a desarrollar productos turísticos relacionados con el Turismo Gastronómico y así, diversificar la oferta turística del destino.



Otro de los hallazgos de la presente investigación, se relaciona con el tercer objetivo de la tesis, ya que fue posible identificar que, de la demanda potencial existente, hay una demanda real dispuesta a consumir la gastronomía tradicional del destino y pagar un precio justo por una experiencia gastronómica memorable que ponga en valor el patrimonio cultural de la comunidad anfitriona. Los visitantes que arriban a la Zona Arqueológica de Teotihuacan, representan un mercado potencial, del cual, al menos el 2%, al terminar su visita, se pueden trasladar al Pueblo Mágico de San Martín de las Pirámides para degustar un manjar que pudiera contar con la frase: “digno de dioses”, como *slogan* de promoción, que hace referencia al significado de Teotihuacan *lugar de dioses*; lo que representaría una importante derrama económica para la localidad con la creación de empleos y mayores ingresos para las familias sanmartinenses.

Cabe resaltar que, dado que la Zona Arqueológica de Teotihuacan, considerada como el atractivo ancla del destino, se ubica a escasos 50 km de distancia de su mercado emisor más importante como lo es la Ciudad de México y la zona conurbada del Estado de México; el mercado meta para el diseño y desarrollo de productos turísticos relacionados con la gastronomía, es el de los excursionistas, ya que la posibilidad de pernocta en el destino se ve minimizada por la cercanía con su lugar de origen.

Finalmente, el cuarto objetivo planteado en el trabajo de investigación se alcanzó, debido a que el diseño de las estrategias que habrán de implementarse para lograr posicionar a San Martín de las Pirámides como un destino de Turismo Gastronómico, pretende beneficiar de manera directa a los pequeños productores del sector primario y secundario para colocar sus productos de manera directa en el sector terciario como parte del dinamismo de la cadena de valor, por lo que, la coordinación y consenso entre los diferentes actores involucrados, resulta imprescindible para su correcto funcionamiento, generando con ello un beneficio económico para los diferentes eslabones. De esta manera, se busca que la población anfitriona sea beneficiada de manera directa e indirecta, gracias al conocido efecto multiplicador que genera la actividad turística en los destinos.

Por lo tanto, se concluye que el diseño del Plan Estratégico para el desarrollo del Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides, basado en la puesta en valor de

los recursos gastronómicos que poseen los sanmartinenses, los cuales sirven de base para diseñar productos turísticos, que permitan crear una experiencia culinaria que pueda llegar a ser auténtica, envuelta en tradición y al mismo tiempo con elementos de innovación, para que, a través de estrategias de promoción turística, se pueda colocar en la mente del visitante a San Martín de las Pirámides como destino gastronómico, complementando su visita al importante y mundialmente conocido, sitio arqueológico de Teotihuacan.

Finalmente, se considera como una pieza clave en el engranaje de las tareas de gestión de destinos, la coordinación y voluntad política para la importante coordinación entre los actores involucrados en el sistema turístico del destino objeto de estudio.

## Recomendaciones

Será de gran importancia, en un futuro, poder complementar, potencializar y difundir el recetario *Cocina del Valle de Teotihuacan*, elaborado recientemente, ya que podría ser la base para desarrollar productos turísticos en torno a la gastronomía local propia del destino y que es parte del patrimonio cultural inmaterial de los habitantes de la región, quienes han participado activamente en éste estudio etnográfico de gran relevancia, sin precedentes, y que han aportado de viva voz, aquello que consideran herencia de las abuelas, lo que puede significar el gran recurso a conservar, desarrollar y promover para que el Turismo Gastronómico en el destino coadyuve en el desarrollo de la comunidad.

Además, como parte de un desarrollo sostenible en la región, será imprescindible otorgar la importancia que merece la actividad agrícola en el destino, como una forma de conservación de los espacios naturales del lugar y para privilegiar a la agricultura como actividad económica y no, al desarrollo urbano como consecuencia de un crecimiento desmedido de la población tanto local como foránea.

Así mismo, se hace necesario contar con un sistema estadístico que permita conocer la actividad turística del municipio en números, ya que a la fecha no existe dicha información, la cual resulta imprescindible para llevar a cabo el diseño de planes y programas de desarrollo turístico basados en información estadística que permitan la toma de decisiones de manera objetiva a favor del destino.

De igual manera, será de gran importancia contar con un organismo regional que se encargue de la promoción y creación de productos turísticos que posicionen al destino en la mente del visitante, tanto nacional como internacional, para llevar a cabo actividades turísticas en las diversas ramas. Debido que, a la fecha, ya no se cuenta con una oficina gubernamental en la región que realice tal función, por lo que la iniciativa privada podría poner atención en este rubro que significa una herramienta básica de gestión para posicionar turísticamente al destino.

## Referencias

- Academia Mexicana de la Lengua. (2017). Recuperado de: <https://www.academia.org.mx>
- Acerenza, M. A. (1984). *Planeación Estratégica del Turismo*. Recuperado de: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-85-1984-pag47-70-42290.pdf>
- Ackoff, R. (1992). *Un concepto de planeación de empresas*. México: Limusa.
- Ackoff, R. (1994). *El arte de resolver problemas: las fábulas de Ackoff*. México: Limusa.
- Ackoff, R. (2000). *Administración en pequeñas dosis*. México: Limusa
- Adame, M. (2011). *Antropología de los encuentros y de los impactos del turismo en las comunidades*. Ed. Navarra, México.
- Anderson, Sweeney y Williams, (2008). *Estadística para Administración y Economía*. 10 edición Editorial CENGAGE Learning. Recuperado de: <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-13-Estadistica-para-administracion-y-economia.pdf>
- Ayuntamiento de San Martín de las Pirámides 2013 – 2015. (2013). *Desarrollo de Producto*. Gaceta Municipal de San Martín de las Pirámides
- Ayuntamiento de San Martín de las Pirámides, (2019-2021). *Plan de Desarrollo Municipal*. Estado de México: H. Ayuntamiento Constitucional de San Martín de las Pirámides.
- Bertalanffy, L. (1989). *Teoría General de los Sistemas*. México: Fondo de Cultura Económica. ISBN 968-16-0627-2
- Blanco, Vázquez, Reyes y Guzmán (2015). Inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona altiplano de San Luis Potosí, México. *Cuadernos de Turismo*, 35, pp. 17-42. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39838701001>
- Blaxter, L., Hughes, C., y Tight, M. (2000). *Cómo se hace una investigación* (Primera ed.). Barcelona: Gedisa
- Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.

- Campos, A. (2020). *Cocina del Valle de Teotihuacan. Recetas de la Comunidad*. México: PACMyC.
- CCGM. (2020). *Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana*. Recuperado de: <https://www.ccgmm.mx/ccgm/es/home/>
- CEUPE (2020). *Producto Turístico*. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-producto-turistico.html>
- Colmenares, A. M. (2012). *Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción*. Recuperado de <https://file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-InvestigacionaccionParticipativa-4054232.pdf>
- Covaleda, R., Moreira, M. y Caballero, M. (2005). Los significados de los conceptos de sistema y equilibrio en el aprendizaje de la mecánica. *Revista Electrónica de las Ciencias*, 4(1). Recuperado de: [http://reec.uvigo.es/volumenes/volumen4/ART1\\_Vol4\\_N1.pdf](http://reec.uvigo.es/volumenes/volumen4/ART1_Vol4_N1.pdf)
- COVATE. (2019). *Directorio Turístico del Valle de Teotihuacán*. Estado de México: Comisión para el Desarrollo Turístico del Valle de Teotihuacan.
- CPM SMP. (2019). *Estadísticas de la Actividad Turística en SMP*. Estado de México: Comité Pueblo Mágico SMP.
- DATATUR (2020). *Glosario*. México. Recuperado de: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- David, F. (2002). *Administración Estratégica*. (Novena Edición). México: Pearson Prentice Hall
- Di, E., Hernández, J. y López T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. *Monográfico*. Recuperado de: La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico.
- Diccionario Gastronómico. (20 de enero de 2021) Larousse Cocina.mx Recuperado de: <https://laroussecocina.mx/diccionarios/>
- DOF, (2020). ACUERDO por el que se establecen acciones extraordinarias para atender la emergencia sanitaria generada por el virus SARS-CoV2. *Diario Oficial de la*

- Federación*. Recuperado de:  
[https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5590914&fecha=31/03/2020](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590914&fecha=31/03/2020)
- EOI. (2015). *El inventario de los recursos turísticos. Un enfoque desde la demanda*. Escuela de Organización Industrial. Gobierno de España.
- FONATUR. (2006). *A 30 Años de su creación*. Ciudad de México: FONATUR
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2003. ISBN 970-26-0427-3.
- García, A. (1984). *Planificación y Evaluación del Turismo*. México: LIMUSA.
- Gastronomía Internacional. (14 de diciembre de 2019). *Técnicas de cocina de vanguardia*. Florida, USA. Recuperado de:  
<https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/cocina/tecnicas-de-vanguardia/>
- Gobierno de México. (31 de marzo de 2020). Acuerdo por el que se establecen acciones extraordinarias para atender la emergencia sanitaria generada por el virus SARS-CoV2. *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de:  
[https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5590914&fecha=31/03/2020](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590914&fecha=31/03/2020)
- Gobierno del Estado de México. (16 de enero de 2018). Programa Regional de Desarrollo Turístico del Corredor Teotihuacan – Acolman – Otumba – San Martín – Axapusco – Nopaltepec. Gaceta del Gobierno.
- Gobierno del Estado de México. (2003). *Plan Municipal de Desarrollo Urbano de San Martín de las Pirámides*. Recuperado de:  
[http://seduv.edomexico.gob.mx/planes\\_municipales/san\\_martin/SAN%20MARTIN%20DE%20LAS%20PIRAMIDES.pdf](http://seduv.edomexico.gob.mx/planes_municipales/san_martin/SAN%20MARTIN%20DE%20LAS%20PIRAMIDES.pdf)
- Gómez, C. y León, E. (2014) *Método comparativo*. In: Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales. Tirant Humanidades Mexico, pp. 223-251. ISBN 9788416062324. Recuperado de:  
<http://eprints.uanl.mx/9943/>
- González, P. (2019). *El producto turístico*. España. Recuperado de:  
[http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido\\_u4.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf)

- Guerrero, P. y Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo. 1ª ed. ebook*. México: Patria. Recuperado de: <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>  
ISBN: 978-607-438-875-6
- Guía Michelin (2019). *Guide Michelin*. Billancourt, Francia. Recuperado de: <https://guide.michelin.com/en>
- Gunn C. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Nueva York: Routledge.
- Gutiérrez, C. (2012). *Historia de la Gastronomía*. México: Red Tercer Milenio.
- Hernández, H. (2010). *Memorias en mole de olla. Cocina y Revolución en Tlaxcala*. Tlaxcala: CONACULTA. ISBN: 978-607-9098-01-8
- Hernández, R. y Dancausa M. (2018). Turismo Gastronómico. La gastronomía tradicional de Córdoba, España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180755394013>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México: McGraw Hill
- Hofer C. y Schendel D. (1985). *Planeación Estratégica. Conceptos analíticos*. Colombia: NORMA.
- Hosteltur. (20 de diciembre de 2001). La Secretaría española de Comercio y Turismo suscribe un convenio para potenciar la gastronomía española. *Hosteltur*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/06345\\_secretaria-espanola-comercio-turismo-suscribe-convenio-potenciar-gastronomia-espanola.html](https://www.hosteltur.com/06345_secretaria-espanola-comercio-turismo-suscribe-convenio-potenciar-gastronomia-espanola.html)
- IGCEM. (2019). *Producto Interno Bruto Municipal*. Secretaría de Finanzas. Toluca: Gobierno del Estado de México. Recuperado de: [http://igcem.edomex.gob.mx/indole\\_economica](http://igcem.edomex.gob.mx/indole_economica)
- INAH. (20 de enero de 2020). Sistema Institucional. Estadística de Visitantes. Recuperado de: <https://www.estadisticas.inah.gob.mx/>
- INEGI. (2009). *Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos*. Recuperado de: <file:///C:/Users/GEOMATICA-1/Downloads/15075.pdf>
- INEGI. (2019). *INEGI*. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/default.html>
- ISEM, (23 de marzo, 2020). Exhorta Secretaría de Salud a mantener medidas de prevención durante Jornada Nacional de Sana Distancia. Instituto de Salud del

- Estado de México. Recuperado de:  
[http://salud.edomex.gob.mx/isem/ac\\_boletines\\_informativos](http://salud.edomex.gob.mx/isem/ac_boletines_informativos)
- Koury J. y Hirschhaut M., (2020). Reseña histórica del COVID-19. ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia? *Acta Odontológica Venezolana*. Recuperado de:  
<https://www.actaodontologica.com/ediciones/2020/especial/art-2/>
- Larousse Cocina. (2020). Diccionario. Recuperado de: <https://laroussecocina.mx/>
- Latin America's 50 Best Restaurants (2019). *Latin America's 50 Best Restaurants*. Recuperado de: <https://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/list/1-50>
- Lexus Editores (2007). *Turismo. Hotelería y Restaurantes*. España
- Mincomercio Industria y Turismo (Colombia). Plan Estratégico para la construcción del Producto Turístico Gastronómico Nacional 2014- 2018. Recuperado de:  
[https://fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_estudios\\_fontur/POLITICAS\\_PUBLICAS\\_1.PDF](https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_1.PDF) ISBN: 978-958-99726-8-7
- Minztberg, H., Ahlstrand B. y Lampel J. (1998). *Safari a la estrategia. Una visita guiada por la jungla del management estratégico*. Argentina: Ediciones Garnica. ISBN: 9789506412913
- Montecinos, A. (2012) *Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, rutas, productos y destinos*. México: CEGAHO. Recuperado de:  
<http://www.cegaho.com.mx/pdf/libro-planificacion-turismo-gastronomico-sostenible-usd.pdf>
- OCDE (2017). *Estudio de la Política Turística en México*. OCDE Estudios en Turismo. Recuperado de:  
[https://www.oecd.org/industry/tourism/MEXICO%20TOURISM%20POLICY%20REVIEW\\_EXEC%20SUMM%20ASSESSMENT%20AND%20RECOMMENDATIONS\\_ESP.pdf](https://www.oecd.org/industry/tourism/MEXICO%20TOURISM%20POLICY%20REVIEW_EXEC%20SUMM%20ASSESSMENT%20AND%20RECOMMENDATIONS_ESP.pdf)
- Oliveira, S. (2011) La Gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 20(3) 738-752. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717583012>



- OMS, (27 de abril, 2020). COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- OMT (2019). *Glosario de términos de Turismo*. Madrid, España. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- ONU México. (2019). *Naciones Unidas México*. Obtenido de <http://www.onu.org.mx/>
- Organización Mundial del Turismo (OMT) y Basque Culinary Center (2019). *Guía para el Desarrollo del Turismo Gastronómico*. OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>
- Organización Mundial del Turismo. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: OMT.
- Ortega, V. (2020). De sustento, sabores y aromas: los alimentos en la antigua ciudad de Teotihuacán. En Campos A. *Cocina del Valle de Teotihuacan. Recetas de la Comunidad*. (pp. 33-54). México: PACMYC
- Osorio, M. (2006). *La planificación turística. Enfoques y modelos*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40180113>
- Ostelea. (08 de enero de 2019). 5 tendencias en turismo que van a dominar el 2019. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/5-tendencias-en-turismo-que-van-dominar-el-2019>
- Panosso, A. (2012). *Teoría del Turismo: conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.
- Parkin, M. (2009). *Economía*. Octava edición. México: Pearson Educación.
- Porporatto, M. (2015). *Que significado*. Recuperado de: <https://quesignificado.com/gastronomia/>.
- Pulido, J. (2011). Tipologías turísticas y tendencias. *Síntesis*, pp. 103-125 Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3732845>
- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación y Actividad*. Costa Rica: Editorial EUNED. Recuperado de: [http://books.google.com.mx/books?id=RdrDv\\_52LmYC&pg=PA361&dq=TIPOS+DE+TURISMO&hl=es&sa=X&ei=ThhSUZjhK4TYqQHm6oCICA&ved=0CDwQ6AEwAg#v=onepage&q=TIPOS%20DE%20TURISMO&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=RdrDv_52LmYC&pg=PA361&dq=TIPOS+DE+TURISMO&hl=es&sa=X&ei=ThhSUZjhK4TYqQHm6oCICA&ved=0CDwQ6AEwAg#v=onepage&q=TIPOS%20DE%20TURISMO&f=false)

- Raffino, M. E. (13 de marzo de 2020). *Cuadro comparativo*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://concepto.de/cuadro-comparativo/>
- Ramírez, J. L. (s.f.). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. Recuperado de: <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Rivas, E. (2008). Lo que el viento nos dejó: hojas del turrño hidalguense. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. 285 pp. ISBN: 9789707691285
- Rodríguez, L. (24 de enero de 2019). *Gestión del Destino Turístico y su Planificación Estratégica* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/gestion-del-destino-turistico-y-su-planificacion-estrategica/>
- Sánchez, A. (2 de septiembre del 2019). *Definición de Gastronomía*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/gastronomia/>
- Sancho, A. (2011) Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo.
- Schermerhorn, J., (2001). *Administración*. Ed. Limusa, México. ISBN: 9786070502156
- Secretaría de Estado de Turismo (España). Plan Nacional e Integral de Turismo 2012 – 2015. Recuperado de: <https://turismo.gob.es/es-es/servicios/Documents/Plan-Nacional-Integral-Turismo-2012-2015.pdf>
- Secretaría de Turismo (Argentina). Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de la República de Argentina. Recuperado de: <https://www.yvera.tur.ar/cocinar/documentos/6e47e1ab-59ce-4668-b646-5e071214ab9c.pdf>
- Secretaría de Turismo. (2002). *Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal*. México: SECTUR.
- Secretaría de Turismo. (2010). *Gastronomía Mexicana*. México: SECTUR Recuperado de: <https://www.gob.mx/sectur>
- SECTUR y SHCP (México). Política de Fomento a la Gastronomía Nacional 2014 -2018. Recuperado de: [https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/documentos/pdf/Politica\\_de\\_fomento\\_a\\_la\\_gastronomia\\_nacional.pdf](https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/documentos/pdf/Politica_de_fomento_a_la_gastronomia_nacional.pdf)

- SEGITTUR (2019). Destinos Turísticos Inteligentes. Madrid, España. Recuperado de:  
<https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/proyectos-destinos/destinos-turisticos-inteligentes/>
- SENADO (18 de junio de 2014). Iniciativa con proyecto de decreto para declarar el año 2015. Como el año de la Cultura Gastronómica Mexicana. *Gaceta de la Comisión Permanente*. Recuperado de:  
[https://www.senado.gob.mx/64/gaceta\\_comision\\_permanente/documento/48459](https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_comision_permanente/documento/48459)
- SERNATUR (2014). *Turismo Cultural: Una oportunidad para el desarrollo local. Guía metodológica*. Santiago, Chile: Servicio Nacional de Turismo. Recuperado de:  
<http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/turismo-cultural-sernatur.pdf>
- Sirvent, R. (2012). *Investigación Acción Participativa. Un desafío de nuestros tiempos. Para la construcción de una sociedad democrática*. Obtenido de  
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=56482>
- Steiner, G. (2001). *Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber*. México: CECSA
- Suárez, S., Ramón, D. e Izquierdo, E. (2018). La Gastronomía como agente motivador de viaje. *Original*, 24(68), 150-163. Recuperado de:  
<file:///C:/Users/DELL/Downloads/2518-Texto%20del%20art%C3%ADculo-11275-1-10-20180514.pdf>
- Sugiyama, N., Valadez, R., Pérez G., Rodríguez, B., y Torres F. (2013) "Animal Management, Preparation and Sacrifice: Reconstructing Burial 6 at the Moon Pyramid, Teotihuacan, México". *Anthropozoologica*, special issue, Animals in Funerary Space, edited by Rose-Marie Arbogast and Sébastien Lepetz, 48(2):467-485.
- Tafur, R. (2008). Tesis Universitaria. Lima, Perú: Editorial Montero.
- Tasting Spain (2018). *Tasting Spain*. Madrid, España. Recuperado de:  
<https://tastingspain.es/sobre-nosotros/>
- Torres, Z. (2010). Administración Estratégica. México: IPN

- Torres, Z. (2014). *Administración Estratégica*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/19048745/Administraci%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica\\_a\\_Zacarias\\_Torres\\_Hernandez](https://www.academia.edu/19048745/Administraci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_a_Zacarias_Torres_Hernandez). ISBN ebook: 978-607-438-868-8
- TURISMO, (2020). *Programa Sectorial de Turismo 2020- 2024*. Gobierno de México. Recuperado de: [http://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/PROSECTUR\\_2020-2024.pdf](http://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/PROSECTUR_2020-2024.pdf)
- UNESCO. (17 de octubre de 2003). Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial 2003. Paris: UNESDOC. Recuperado de: [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=17716&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- UNESCO. (2017). *Cultura. Líneas Generales*. México. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/Mexico/work-areas/culture>
- Valadéz, R. (2017) Entre alimentos y tradiciones en la Ciudad de los Dioses, Instituto de Investigaciones Antropológicas, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Valls, F. (2000). *Gestión de destinos turísticos*. México: Gestión. ISBN: 9788480885003
- Venegas, M. (2018). La Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero. *Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos*. Recuperado de: <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo10.pdf>

## A n e x o 1 – Cuadro Comparativo

<b>ELEMENTOS</b>	<b>Nombre Oficial del Documento 1</b>	<b>Nombre Oficial del Documento 2</b>	<b>Nombre Oficial del Documento 3</b>	<b>Nombre Oficial del Documento 4</b>
<b>Objetivo del Plan</b>				
<b>Alcance</b>				
<b>Elementos de diseño estratégico</b>				
<b>Proyectos Detonadores</b>				
<b>Seguimiento y Evaluación</b>				

## A n e x o 2 - Ficha de Información

<b>Nombre del Establecimiento:</b>		
<b>Foto:</b>	<b>Tipología:</b>	<b>Localización:</b>
<b>DISTINTIVO DE CALIDAD</b>	Distintivo M	Observaciones
	Distintivo H	
	Punto Limpio	
<b>ACCESIBILIDAD</b>	Carretera asfaltada	Observaciones
	Carretera sin asfaltar	
	Sendero	
	Inaccesible	
<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN</b>	Excelente	Observaciones
	Bueno	
	Regular	
	Malo	
<b>CALIDAD DEL ENTORNO</b>	Óptima	Observaciones
	Buena	
	Regular	
	Malo	
<b>EXISTENCIA DE EQUIPAMIENTO TURÍSTICO</b>	Suficientes	Observaciones
	Algunos	
	Pocos o insuficientes	
	Ninguno	
<b>SEÑALIZACIÓN</b>	Suficiente	Observaciones
	Alguna	
	Insuficiente	
	Ninguna	
<b>AFORO</b>	Interior	Observaciones
	Exterior	
<b>EVALUACIÓN GENERAL DEL RECURSO</b>	Excepcional	Observaciones
	Muy bueno	
	Bueno	
	Normal	
<b>Platillos reconocidos:</b>		
<b>Otras Características</b>		

## A n e x o 3 - Encuesta



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO  
SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN E INNOVACIÓN DEL TURISMO**



**El objetivo del presente cuestionario es conocer si, por parte de los visitantes que arriban a la Zona Arqueológica de Teotihuacan, existe interés por la gastronomía tradicional del destino. Entendiendo por gastronomía tradicional aquella que utiliza recetas heredadas por la comunidad e insumos de la localidad.**

**Este cuestionario es completamente anónimo**

### DATOS GENERALES

SEXO: F M EDAD: \_\_\_\_ ESCOLARIDAD: \_\_\_\_\_

NACIONALIDAD: \_\_\_\_\_ LUGAR DE RESIDENCIA: \_\_\_\_\_

MOTIVO DEL VIAJE ( )	CON QUIÉN VIAJA ( )	PRESUPUESTO PARA ÉSTE VIAJE ( )
1. OCIO Y RECREACIÓN	1. SÓLO ADULTOS	1. MENOS DE \$1,000
2. FAMILIAR	2. CON NIÑOS	2. DE \$1,001 A \$3,0000
3. NEGOCIOS	3. CON ADULTOS MAYORES	3. MÁS DE \$3,000
4. EDUCACIÓN	4. TODAS LAS ANTERIORES	

1. ¿Terminando su visita a la ZAT, tiene planeado pasar a comer?  
a. Si                      b. No
  
2. ¿Conoce la gastronomía tradicional del destino?  
a. Si                      b. No ¿Cuál?: \_\_\_\_\_
  
3. ¿Si hubiera un espacio destinado a conocer y degustar la gastronomía tradicional, le gustaría visitarlo?  
a. Si                      b. No ¿Por qué?: \_\_\_\_\_
  
4. ¿En qué tipo de espacio le gustaría disfrutar de la experiencia gastronómica?  
a. Restaurante                      b. Espacio rural abierto
  
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por persona, por esta experiencia gastronómica elaborada con ingredientes locales, insumos de calidad y hecho por manos de cocineras tradicionales?  
a. Menos de \$300 pesos                      b. Entre \$300 y \$550 pesos  
c. Entre \$551 y \$750 pesos                      d. Más de \$750 pesos

## A n e x o 4 - Cuadro comparativo

ELEMENTOS	Guía para el desarrollo del Turismo Gastronómico, OMT	Plan Nacional e Integral de Turismo, España	Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de la República Argentina	Plan Estratégico para la construcción del Producto Turístico Gastronómico Nacional 2014 – 2018, Colombia
<b>Objetivo del Plan</b>	Proporcionar un conjunto de herramientas prácticas para facilitar, guiar y apoyar en el desarrollo del turismo gastronómico.	Impulsar la competitividad de las empresas y los destinos, así como renovar el liderazgo mundial del país en las siguientes décadas y contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos.	Colocar al turismo gastronómico entre las acciones prioritarias para el desarrollo del turismo interno e internacional, así como la agenda de todo el sistema turístico.	Construir el producto turístico gastronómico nacional, mediante el fortalecimiento de la gastronomía y su promoción nacional e internacional.
<b>Alcance</b>	Regional	Nacional	Nacional	Nacional
<b>Elementos de diseño estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Misión</li> <li>- Visión</li> <li>- Modelo turístico gastronómico deseado</li> <li>- Valores</li> <li>- Retos objetivos estratégicos</li> <li>- Estrategias Competitivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fuerza de la Marca España</li> <li>- Orientación al Cliente</li> <li>- Oferta y Destinos</li> <li>- Alineamiento de actores público – privado</li> <li>- Conocimiento</li> <li>- Talento y Emprendeduría</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechamiento responsable de patrimonio gastronómico</li> <li>- Cuidado del medio ambiente y hábitat</li> <li>- Diseños turísticos amplificadores</li> <li>- Desarrollo de capacidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formación y capacitación</li> <li>- Desarrollo empresarial</li> <li>- Calidad</li> <li>- Identidad</li> <li>- Promoción nacional</li> <li>- Promoción Internacional</li> </ul>




				- Pasión por la gastronomía argentina	
<b>Proyectos Detonadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Porfolio de productos gastronómicos experienciales</li> <li>- Sistema de aseguramiento de la calidad del turismo gastronómico.</li> <li>- Sistema de medición de la calidad percibida por el turista gastronómico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca España</li> <li>- Fidelización España</li> <li>- Destinos Inteligentes</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rutas Gastronómicas</li> <li>- Mercados Gastronómicos</li> <li>- Museos Gastronómicos</li> <li>- Ferias, Fiestas y Festividades</li> </ul>	N/A
<b>Evaluación y Seguimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- observatorio específico de turismo gastronómico</li> <li>indicadores de gestión:               <ul style="list-style-type: none"> <li>1.Indicadores de input</li> <li>2.Indicadores de output</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indicadores de impacto</li> <li>- Indicadores de resultado</li> <li>- Indicadores de ejecución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>de</li> <li>de</li> <li>de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instrumentos flexibles y que se irán ajustando conforme al desarrollo del Plan y que están a cargo del Observatorio de Turismo</li> </ul>	N/A

## A n e x o 5 – Inventario Turístico


### Ficha 1

**Nombre del Establecimiento: "La Catrina"**

Foto:		Tipología: Restaurante Bar	Localización: Circuito Arqueológico de Teotihuacan, esquina Av. Tuxpan, San Martín de las Pirámides
DISTINTIVO DE CALIDAD		<input type="checkbox"/> Distintivo M <input type="checkbox"/> Distintivo H <input type="checkbox"/> Punto Limpio	Trámite en proceso para darse de alta como persona moral.
ACCESIBILIDAD	X	<input type="checkbox"/> Carretera asfaltada <input type="checkbox"/> Carretera sin asfaltar <input type="checkbox"/> Sendero <input type="checkbox"/> Inaccesible	Empedrado del Circuito Arqueológico
ESTADO DE CONSERVACIÓN	X	<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo	Diseño arquitectónico con elementos naturales tipo palapa. Murales con motivos mexicanos al interior del lugar.
CALIDAD DEL ENTORNO	X	<input type="checkbox"/> Óptima <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo	
EXISTENCIA DE EQUIPAMIENTO TURÍSTICO	X	<input type="checkbox"/> Suficientes <input type="checkbox"/> Algunos <input type="checkbox"/> Pocos o insuficientes <input type="checkbox"/> Ninguno	
SEÑALIZACIÓN	X	<input type="checkbox"/> Suficiente <input type="checkbox"/> Alguna <input type="checkbox"/> Insuficiente <input type="checkbox"/> Ninguna	
AFORO	330 120	<input type="checkbox"/> Interior <input type="checkbox"/> Exterior	
EVALUACIÓN GENERAL DEL RECURSO	X	<input type="checkbox"/> Excepcional <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Normal	Es un espacio atractivo y tiene vista a la parte trasera de la Pirámide de la Luna
Platos representativos: Molcajete Catrina (cortes, chorizo argentino, cecina, pechuga de pollo, acompañado de salsa borracha, elaborada a base de pulque).			
		Cheque promedio por persona: 350	
Otras Características: Cuenta con convenios con guías de turistas y agencias de viajes para manejo de grupos. Maneja platillos internacionales, nacionales y locales, comida exótica a base de insectos como chapulines, chinicuales, gusanos de maguey y escamoles, durante todo el año. Acepta pago con Tarjeta de Crédito (TDC).			

## Ficha 2

### Nombre del Establecimiento: "Meztli"

Foto:		Tipología: Restaurante Bar	Localización: Av. Periférico s/n, casi esquina con Av. Tuxpan, San Martín de las Pirámides
-------	---	-------------------------------	---

DISTINTIVO DE CALIDAD	X	Distintivo M Distintivo H Punto Limpio	También cuenta con el distintivo Safe Travels
ACCESIBILIDAD	X	Carretera asfaltada Carretera sin asfaltar Sendero Inaccesible	Empedrado del Circuito Arqueológico
ESTADO DE CONSERVACIÓN	X	Excelente Bueno Regular Malo	
CALIDAD DEL ENTORNO	X	Óptima Buena Regular Malo	
EXISTENCIA DE EQUIPAMIENTO TURÍSTICO	X	Suficientes Algunos Pocos o insuficientes Ninguno	
SEÑALIZACIÓN	X	Suficiente Alguna Insuficiente Ninguna	
AFORO	200	Interior Exterior	
EVALUACIÓN GENERAL DEL RECURSO	X	Excepcional Muy bueno Bueno Normal	


Platillos representativos: Pescado en salsa bechamel

Cheque promedio por persona: 300

Otras Características: Servicio a la carta, enfocados en comida mexicana. Aceptan TDC. En su menú manejan los insectos mexicanos. Se consideran un restaurante vegetariano. Ofrecen pulque en Xoma (penca de maguey) y se pueden hacer pedidos desde el automóvil.


### Ficha 3

#### Nombre del Establecimiento: "Internacional Tlaxco"

Foto:		Tipología: Restaurante Bar	Localización: Circuito Pirámides No.12, San Martín de las Pirámides
DISTINTIVO DE CALIDAD	X	Distintivo M Distintivo H	Vencidos
ACCESIBILIDAD	X	Punto Limpio Carretera asfaltada Carretera sin asfaltar Sendero Inaccesible	Empedrado del Circuito Arqueológico
ESTADO DE CONSERVACIÓN	X	Excelente Bueno Regular Malo Óptima	Diseño arquitectónico con elementos prehispánicos
CALIDAD DEL ENTORNO	X	Buena Regular Malo	
EXISTENCIA DE EQUIPAMIENTO TURÍSTICO	X	Suficientes Algunos Pocos o insuficientes Ninguno	Cuenta con instalaciones para presentar el Juego de Pelota Prehispánico
SEÑALIZACIÓN	X	Suficiente Alguna Insuficiente Ninguna	
AFORO	700 40	Interior Exterior	Observaciones
EVALUACIÓN GENERAL DEL RECURSO	X	Excepcional Muy bueno Bueno Normal	Es uno de los restaurantes más visitados en la periferia de la ZAT.
Platillos representativos: Buffet y molcajete teotihuacano		Cheque promedio por persona: \$300	
Otras Características: Enfocados a la atención de grupos a través de convenios previamente firmados con las principales Operadoras Turísticas de la CDMX. Ofrecen Comida Buffet y a la Carta, Mariachi y Danzantes Prehispánicos. Cenas Temáticas con Juego de Pelota Prehispánica. Acepta pago con TDC.			

**Ficha 4**

**Nombre del Establecimiento: "Techinanco"**

Foto:		Tipología: Restaurante	Localización: Av. Periférico Norte no. 18, San Martín de las Pirámides
DISTINTIVO DE CALIDAD	X	Distintivo M Distintivo H Punto Limpio	Vencido
ACCESIBILIDAD	X	Carretera asfaltada Carretera sin asfaltar Sendero Inaccesible	Empedrado del Circuito Arqueológico
ESTADO DE CONSERVACIÓN	X	Excelente Bueno Regular Malo	
CALIDAD DEL ENTORNO	X	Óptima Buena Regular Malo	
EXISTENCIA DE EQUIPAMIENTO TURÍSTICO	X	Suficientes Algunos Pocos o insuficientes Ninguno	Cuenta con servicios de Temazcal. Y en el interior se encuentra montada una ofrenda que hace alusión a los elementos prehispánicos.
SEÑALIZACIÓN	X	Suficiente Alguna Insuficiente Ninguna	
AFORO	100 10	Interior Exterior	
EVALUACIÓN GENERAL DEL RECURSO	X	Excepcional Muy bueno Bueno Normal	En su interior se encuentran elementos de la cocina tradicional como parte de su decoración.
Platillos representativos: Mole negro hecho con Huitlacohe		Cheque promedio por persona: 250	
Otras Características: Servicio a la carta, enfocados en comida mexicana y tradicional. No aceptan TDC. Es atendido por cocineras tradicionales. Reciben turismo extranjero, debido a las relaciones que tiene con grupos de mexicanidad.			

**Ficha 5**

**Nombre del Establecimiento: "La Chorcha Teotihuacan"**

Foto:



Tipología:  
Restaurante Bar, Asadero y Parrilla

Localización:  
Av. Periférico No. 149, San Martín de las Pirámides

DISTINTIVO DE CALIDAD	X	Distintivo M	
	X	Distintivo H	Renovación en proceso
		Punto Limpio	
ACCESIBILIDAD	X	Carretera asfaltada	
		Carretera sin asfaltar	Empedrado del Circuito Arqueológico
		Sendero	
		Inaccesible	
ESTADO DE CONSERVACIÓN	X	Excelente	
		Bueno	
		Regular	
		Malo	
CALIDAD DEL ENTORNO	X	Óptima	
		Buena	
		Regular	
		Malo	
EXISTENCIA DE EQUIPAMIENTO TURÍSTICO	X	Suficientes	
		Algunos	
		Pocos o insuficientes	
		Ninguno	
SEÑALIZACIÓN	X	Suficiente	
		Alguna	
		Insuficiente	
		Ninguna	
AFORO	300	Interior	
	150	Exterior	
EVALUACIÓN GENERAL DEL RECURSO	X	Excepcional	Cuenta con mesas y parasoles en el jardín que hace atractiva la vista hacia las pirámides
		Muy bueno	
		Bueno	
		Normal	

Platillos representativos:

Molcajete

Cheque promedio por persona: 370

Otras Características: Platillo de cocina mexicana, con elementos de la localidad. Su especialidad es carne a la parrilla y cerveza. Ofrecen música en vivo.


**Ficha 6**

**Nombre del Establecimiento: "Hue Hue Kafé"**

Foto:		Tipología: Cafetería	Localización: Periférico Pirámides no. 2, esquina con Calle Tepeyac, San Martín de las Pirámides
DISTINTIVO DE CALIDAD	X	Distintivo M Distintivo H Punto Limpio	
ACCESIBILIDAD	X	Carretera asfaltada Carretera sin asfaltar Sendero Inaccesible Excelente	Empedrado del Circuito Arqueológico
ESTADO DE CONSERVACIÓN	X	Bueno Regular Malo Óptima	
CALIDAD DEL ENTORNO	X	Buena Regular Malo	
EXISTENCIA DE EQUIPAMIENTO TURÍSTICO	X	Suficientes Algunos Pocos o insuficientes Ninguno	Cuenta con servicio de tienda y librería
SEÑALIZACIÓN	X	Suficiente Alguna Insuficiente Ninguna	
AFORO	150	Interior Exterior	
EVALUACIÓN GENERAL DEL RECURSO	X	Excepcional Muy bueno Bueno Normal	En la decoración interior, cuenta con elementos de temática prehispánica.
Platillos representativos: Crepa de xoconostle		Cheque promedio por persona: 150	
Otras Características: Ofrecen postres con productos mexicanos y variedad de bebidas.			

**Ficha 7**

**Nombre del Establecimiento: "El Nahual"**

Foto:		Tipología: Restaurante Bar Foro para eventos especiales	Localización: Av. Periférico No. 222, Col. Francisco I. Madero, San Martín de las Pirámides
DISTINTIVO DE CALIDAD	X Distintivo M X Distintivo H Punto Limpio	Vigente	
ACCESIBILIDAD	X Carretera asfaltada Carretera sin asfaltar Sendero Inaccesible	Empedrado del Circuito Arqueológico	
ESTADO DE CONSERVACIÓN	X Excelente Bueno Regular Malo		
CALIDAD DEL ENTORNO	X Óptima Buena Regular Malo		
EXISTENCIA DE EQUIPAMIENTO TURÍSTICO	X Suficientes Algunos Pocos o insuficientes Ninguno	Terraza y Foro para música en vivo.	
SEÑALIZACIÓN	X Suficiente Alguna Insuficiente Ninguna		
AFORO	900 Interior 200 Exterior	Cuenta con terraza	
EVALUACIÓN GENERAL DEL RECURSO	X Excepcional Muy bueno Bueno Normal	Su diseño arquitectónico es muy agradable para la vista y la estancia	
Platos representativos: Bebidas a base de tuna, nopal y xoconostle			
Otras Características: Multi espacio que funde como foro para eventos musicales y culturales. Servicio nocturno con música en vivo y DJ. Barra de bebidas elaboradas con ingredientes de la localidad. Comida Mexicana. Presenta conciertos y eventos especiales.			



**Ficha 8**

**Nombre del Establecimiento: "El Jaguar"**

Foto:



Tipología:  
Restaurante Bar

Localización:  
Av. Periférico No. 208, San  
Martín de las Pirámides

DISTINTIVO DE CALIDAD	X	Distintivo M Distintivo H	
ACCESIBILIDAD	X	Punto Limpio Carretera asfaltada Carretera sin asfaltar Sendero Inaccesible	Empedrado del Circuito Arqueológico
ESTADO DE CONSERVACIÓN	X	Excelente Bueno Regular Malo	Diseño arquitectónico con elementos prehispánicos
CALIDAD DEL ENTORNO	X	Óptima Buena Regular Malo	
EXISTENCIA DE EQUIPAMIENTO TURÍSTICO	X	Suficientes Algunos Pocos o insuficientes Ninguno	Cuenta con Hotel como parte de las instalaciones.
SEÑALIZACIÓN	X	Suficiente Alguna Insuficiente Ninguna	
ÁFORO	500 50	Interior Exterior	
EVALUACIÓN GENERAL DEL RECURSO	X	Excepcional Muy bueno Bueno Normal	Es uno de los restaurantes más visitados en la periferia de la ZAT.


Platillos representativos:  
Molcajete Teotihuacano.

Cheque promedio por persona: \$400

Otras Características: Enfocados a la atención de grupos a través de convenios previamente firmados con las principales Operadoras Turísticas de la CDMX. Ofrecen Comida Buffet y a la Carta, Mariachi y Danza Prehispánica. Show de Noches Ancestrales. Cuenta con Boutique de artesanías y servicio de hospedaje. Acepta pago con TDC.

**Ficha 9**

**Nombre del Establecimiento: "La Higuera"**

Foto:		Tipología: Restaurante Bar	Localización: Av. Periférico no. 5, Centro, San Martín de las Pirámides.
-------	---	-------------------------------	--

DISTINTIVO DE CALIDAD		<input type="checkbox"/> Distintivo M <input type="checkbox"/> Distintivo H	
	X	Punto Limpio	
	X	Carretera asfaltada	
ACCESIBILIDAD		Carretera sin asfaltar	Empedrado del Circuito Arqueológico
		Sendero	
		Inaccesible	
	X	Excelente	
ESTADO DE CONSERVACIÓN		Bueno	Terraza & Rooftop con vista panorámica a las Pirámides
		Regular	
		Malo	
	X	Óptima	
CALIDAD DEL ENTORNO		Buena	
		Regular	
		Malo	
		Suficientes	
EXISTENCIA DE EQUIPAMIENTO TURÍSTICO	X	Algunos	Cuenta con Tienda de Artesanías
		Pocos o insuficientes	
		Ninguno	
	X	Suficiente	
SEÑALIZACIÓN		Alguna	
		Insuficiente	
		Ninguna	
ÁFORO	300	Interior	Cuenta con terraza para 200 personas.
	50	Exterior	
		Excepcional	
EVALUACIÓN GENERAL DEL RECURSO	X	Muy bueno	Instalaciones agradables y buen servicio
		Bueno	
		Normal	

Platillos representativos:

Molcajete de carnes.

Cheque promedio por persona: \$500

Otras Características: Enfocados a la atención de grupos a través de convenios previamente firmados con las principales Operadoras Turísticas de la CDMX. Acepta TDC.


**Ficha 10**

**Nombre del Establecimiento: "La Casona"**

Foto:		Tipología: Restaurante Familiar	Localización: Av. 16 de Septiembre s/n, Col. Centro, San Martín de las Pirámides
DISTINTIVO DE CALIDAD	X	Distintivo M Distintivo H Punto Limpio	También cuenta con el distintivo Safe Travels
ACCESIBILIDAD	X	Carretera asfaltada Carretera sin asfaltar Sendero Inaccesible	Ubicado sobre la avenida principal del Pueblo Mágico, San Martín de las Pirámides
ESTADO DE CONSERVACIÓN	X	Excelente Bueno Regular Malo	
CALIDAD DEL ENTORNO	X	Óptima Buena Regular Malo	
EXISTENCIA DE EQUIPAMIENTO TURÍSTICO	X	Suficientes Algunos Pocos o insuficientes Ninguno	
SEÑALIZACIÓN	X	Suficiente Alguna Insuficiente Ninguna	
ÁFORO	80	Interior	Cuenta con jardín
	80	Exterior	
EVALUACIÓN GENERAL DEL RECURSO	X	Excepcional Muy bueno Bueno Normal	Diseño de instalaciones agradables
<p>Platillos representativos: Cortes Americanos y Pizza artesanal. <span style="float: right;">Cheque promedio por persona: \$300</span></p> <p>Otras Características: Restaurante fusión de comida mexicana – italiana. Resaltan por su servicio gourmet. Manejan una variedad de coctelería italiana, así como mojitos y margaritas de diferentes sabores. Acepta TDC. Mercado 80% local, 10% turismo y 10% de la CDMX. Consumo a proveedores locales en 80%. A futuro integrar comida tradicional como barbacoa.</p>			


**Ficha 11**

**Nombre del Establecimiento: "La Puerta al Sol"**

Foto:		Tipología: Cafetería	Localización: Av. 16 de Septiembre No. 76A, Planta Alta, San Martín de las Pirámides
DISTINTIVO DE CALIDAD	X Distintivo M X Distintivo H	En proceso	
ACCESIBILIDAD	X Punto Limpio X Carretera asfaltada Carretera sin asfaltar Sendero Inaccesible	Ubicado sobre la avenida principal del Pueblo Mágico, San Martín de las Pirámides	
ESTADO DE CONSERVACIÓN	X Excelente X Bueno Regular Malo		
CALIDAD DEL ENTORNO	X Óptima X Buena Regular Malo		
EXISTENCIA DE EQUIPAMIENTO TURÍSTICO	X Suficientes X Algunos Pocos o insuficientes Ninguno		
SEÑALIZACIÓN	X Suficiente X Alguna Insuficiente Ninguna		
AFORO	50 Interior 10 Exterior	Observaciones	
EVALUACIÓN GENERAL DEL RECURSO	X Excepcional X Muy bueno Bueno Normal	Su diseño arquitectónico elegante y ambiente agradable. Cuenta con terraza.	
Platos representativos: Repostería fina Otras Características: Cafés y alimentos gourmet.		Cheque promedio por persona: \$150	

**Ficha 12**

**Nombre del Establecimiento: "El Portón"**

Foto:		Tipología: Restaurante Familiar	Localización: Av. 16 de Septiembre No. 35, Col. Centro, San Martín de las Pirámides
-------	---	------------------------------------	--

DISTINTIVO DE CALIDAD	X	Distintivo M Distintivo H Punto Limpio	En proceso de renovación
ACCESIBILIDAD	X	Carretera asfaltada Carretera sin asfaltar Sendero Inaccesible	Ubicado sobre la avenida principal del Pueblo Mágico, San Martín de las Pirámides
ESTADO DE CONSERVACIÓN	X	Excelente Bueno Regular Malo	
CALIDAD DEL ENTORNO	X	Óptima Buena Regular Malo	
EXISTENCIA DE EQUIPAMIENTO TURÍSTICO	X	Suficientes Algunos Pocos o insuficientes Ninguno	
SEÑALIZACIÓN	X	Suficiente Alguna Insuficiente Ninguna	
ÁFORO	150	Interior Exterior	Observaciones
EVALUACIÓN GENERAL DEL RECURSO	X	Excepcional Muy bueno Bueno Normal	La comida maneja un sazón muy casero y con ingredientes de la región

Platillos representativos:

Huazontles, Pechuga al tamarindo.

Cheque promedio por persona: \$150

Otras Características: Ofrecen menú del día y a la carta. Reciben visitantes locales, nacionales e internacionales.

## A n e x o 6 – Entrevistas

### **Entrevista a Saúl Muñoz Cruz, Propietario del Restaurante “La Catrina”, el día 11 de enero de 2021:**

Entrevistadora: (...) me encuentro realizando mi Tesis enfocada al Turismo Gastronómico de San Martín de las Pirámides, entonces ahorita estoy en la etapa de hacer un inventario de todos los restaurantes y básicamente lo que quería preguntarte era sí, actualmente, digo entiendo que dadas las circunstancias la mayoría de los restaurantes ahorita están cerrados por lo del semáforo rojo, pero quería preguntarte si ustedes como Catrina, todavía cuentan o si están vigentes sus certificaciones de Distintivo M, Distintivo H, Punto Limpio.

Entrevistado: No, fíjate que estaba cambiando yo de razón social cuando inició la pandemia y me quedé a medias en el trámite. Así que no. Y estamos empezando nuevamente. Ya me estaba dando de alta como persona moral, y ahora sí que empezamos el trámite, pero estamos a medias. Ahora sí que no tenemos ningún distintivo por el momento, Irene.

Entrevistadora: Ok, ¿Cuál consideras que es el platillo representativo de “La Catrina”?

Entrevistado: Mmm, pues así, molcajete catrina.

Entrevistadora: ¿Y qué lleva?

Entrevistado: Ese lleva corte, lleva T-Bone, Rib-eye, Sirlón, Arrachera, Chorizo Argentino, cecina, pechuga de pollo, va con salsa borracha que está a base de pulque.

Entrevistadora: ¿Cuál es el gasto promedio por persona?

Entrevistado: 350 a 400 pesos

Entrevistadora: Ahora, otra pregunta, ¿tú conoces o tienes presente cuál es el platillo tradicional de la región, en este caso de Teotihuacan o San Martín de las Pirámides?

Entrevistado: Pues la barbacoa y los gusanos de maguey.

Entrevistadora: ¿Y eso lo tienes dentro de tu menú?

Entrevistado: Si

Entrevistadora: ¿Lo de los gusanos de maguey son sólo por temporada?

Entrevistado: Todo el año. Bueno, nosotros como compramos y almacenamos. Todo el año tenemos lo que son chinicuiles y escamoles.

Entrevistadora: Y por ejemplo, ¿de todo el menú que tú ofreces, cuál es el que más te piden lo visitantes?

Entrevistado: Los chinicuiles, los escamoles y el molcajete catrina.

Entrevistadora: En este caso de los chinicuiles y los escamoles, ¿ustedes como restaurante los están produciendo o le compras a algún productor local?

Entrevistado: Sí, compramos a productores.

Entrevistadora: ¿Y los productores son de aquí de la región?

Entrevistado: De Otumba, de las comunidades de Belém, de Santa Bárbara, de por allá.

Entrevistadora: ¿Tienes algún platillo que lleve como ingrediente principal el nopal?

Entrevistado: Pues casi todos nuestros platillos llevan nopal, o sea, el molcajete lleva nopal, cualquier corte le ponemos nopal, o sea todo lleva nopal normalmente. Está la sopa teotihuacana, que es de champiñón y nopal.

Entrevistadora: ¿Y el nopal, entonces, también lo compras en la región?

Entrevistado: Si, ese sí es de aquí de San Martín de las Pirámides.

Entrevistadora: Pues, digo, básicamente son esas preguntas, muy sencillas para el tema de lo del inventario y pues ya si me das oportunidad y ya más adelante ya justamente que se termine todo este rollo que esperemos muy pronto ya poder regresar a actividades, pues ya visitarte y ya platicarte un poco más a fondo cómo va el tema de la tesis, y este, y ver si me pues apoyar ahí con alguna otra información que se requiera.

Entrevistado: Claro que sí Irene, con gusto. Claro que sí.

Entrevistadora: Bien, pues muchísimas gracias y me dio mucho gusto saludarte.

## **Entrevista a Rosa Angélica Díaz Benítez, Directora de Turismo de San Martín de las Pirámides, el día 11 de enero de 2021:**

Entrevistadora: (...) pues mira cómo te comenté, la Tesis que estoy desarrollando es sobre Turismo Gastronómico de San Martín de las Pirámides.

Entrevistada: ¡Hay que padre! Aja.

Entrevistadora: Si, la verdad es que está muy padre. Pero pues, ya ves que por una u otra cosa, me he desconectado del municipio, entonces, de entrada, quería preguntarte, ¿en qué estatus se encontraba el municipio con respecto al nombramiento Pueblo Mágico?

Entrevistada: Ahorita bueno, ves que salió, en el 2019 entregamos carpeta de evaluación. Llegó la pandemia y ya nunca nos dijeron cuándo iban, bueno, porque en base a la carpeta iban a venir a decirnos nuestros pros y contras y que hacía falta y demás, pero ya no se hizo. Y ves que, creo que, si, en octubre de este año (2020) salió la nueva estrategia, entonces todavía no definen cuales van a ser los puntos para evaluación, entonces nosotros tenemos el nombramiento vigente.

Entrevistadora: ok, o sea vigente y sólo están como en proceso de que les validen por así decirlo, la evaluación.

Entrevistada: Aja, en base a la nueva estrategia. O sea, todavía no sabemos, me parece que ya no va a ser evaluación de todos, sino que, van a elegir al azar, ya nos van a avisar unos meses antes a quién le toca evaluación y pues prácticamente tienes que tener la carpeta armada, ¿no? Pero pues, todavía no sacan qué es lo que van a necesitar, o sea que lo que quisieron hacer fue como que le quisieron dar un *refresh* a lo que ya tenían, como que sacar su sistema de evaluación de la nueva Secretaría, pero pues no nos han dicho nada.

Entrevistadora: Aja, o sea como que no les han dado como la vez pasada que te daban como todos los lineamientos de la carpeta, como tal, tal, tal, ah ok.

Entrevistada: O sea estamos como en *stand by* esperando, ¿no? Pero está vigente el nombramiento.



Entrevistadora: Ok, ahora, de esta última carpeta que enviaste, entiendo que está en proceso de que te la validen, ¿dentro de los puntos te volvieron a considerar la carpeta de proyectos turísticos?

Entrevistada: No, esta vez se enfocaron un poco más en, como más dirigida a difusión. Como tal, proyectos turísticos no. Más bien que estuvieran, cuántos estuvieran certificados, que tipo de promoción tenía el Pueblo Mágico en general, así a primera vista, necesitaría revisar nuevamente el documento porque no, no recuerdo, más bien fue como reestructurar, porque no todos los pueblos tenían todos los elementos, sí siento que se basaron un poco más en eso y no, no recuerdo. En los documentos que tú dejaste sí encontré un espacio de proyectos turísticos, pero en esta ocasión no, no lo pidieron.

Entrevistadora: Ok, ahora, una pregunta, justamente, dentro de las acciones que se han desarrollado, digamos en lo que llevas tú de la administración o incluso de lo que te tocó heredar, ¿hay algo que estén haciendo respecto al turismo gastronómico?

Entrevistada: Como tal no, lo que se estamos intentando enfocarnos es al tema de la Identidad Cultural y el Patrimonio que va ahí de la mano, pero como tal Turismo Gastronómico, no. Lo que si quería comentarte es que de manera particular, digamos, nosotros hemos apoyado nada más con difusión, en algún momento con algunos viáticos, algunas gestiones; a un grupo que se llama, este, ¿no sé si conozcas a Ariadna Campos?

Entrevistadora: Ariadna Campos, me suena, me suena, ¿su papá es el Presidente de Red Indígena?

Entrevistada: Exacto, sí ella. No sé si sepas del trabajo que está haciendo ella. Bueno, pues te va a quedar perfecto, porque justo lo que ellos hicieron, parte del año pasado, fue hacer un recetario de todo el Valle de Teotihuacan. Entonces es un rescate de las recetas de las abuelitas.

Entrevistadora: ¡Wow! Eso está padrísimo. No, no sabía.

Entrevistada: Sí te va a quedar genial. La verdad yo vi un poco, bueno, más bien me platicaron cómo iba a estar, sólo estaban en espera de la impresión del recetario, pero justamente tengo reunión con ella el miércoles, porque ya me va a entregar un ejemplar.

Entonces, si quieres, bueno, ahorita te paso su contacto, yo creo que igual le va a interesar lo que tú estás trabajando más o menos lo mismo, para que a lo mejor te pueda apartar algún ejemplar, porque me dijo que ésta primera edición, tienen muy pocos. Pero, ah ¿sabes qué? Igual creo que lo iban a tener digital. Entonces te paso su contacto, igual te digo, hicieron un trabajo como no sé de cuánto tiempo, están como apoyados, entraron a un proyecto de cultura, si no me equivoco, este tema de la Red Indígena, ellos les están apoyando, hicieron un trabajo de campo, así con las, pues sí, con las abuelitas.

Entrevistadora: Si, si, con lo que se conoce como Cocineras Tradicionales, supongo.

Entrevistada: Así es, pero haz de cuenta que retomaron, no sé, cinco recetas de San Martín, cinco recetas de San Juan, cinco de Otumba, cinco de Nopaltepec, sí, está muy padre, bueno por lo que se mencionó de San Martín, eso te puede funcionar un poco. Lo que hemos hecho nosotros, por ejemplo, ellos llegaron y “sí lo que te podamos ayudar, cuenta con eso”, pero como tal que yo tenga un proyecto relacionado a eso, no.

Entrevistadora: No, aja. Y por ejemplo, de manera general, y cuando tú llevas a cabo, así, acciones de promoción, ¿qué es lo que promueves en materia de gastronomía, por ejemplo?

Entrevistada: Mira, sólo tuvimos oportunidad de uno, de cuando los conocimos a ellos, pero lo que hicimos fue una exposición, digámoslo así, en Casa de Cultura, se invitó a las personas y todo y se hizo, ellos hicieron un trabajo de platicar un poco del proyecto que estaban haciendo del rescate del recetario y con las personas que asistieron hicieron una dinámica, bueno la parte de la exposición que hicieron, una dinámica de, “¿Cuál es la receta que te acuerda de la abuelita?”, o sea recetas de San Martín. Tuvimos como 30 personas más o menos e hicieron como un listado, y al final hubo una degustación de alimentos de lo que ellos ya habían rescatado, entonces fue como recordar un poco, ¿no? Porque recuerdo que fue mi mamá y dijo: “Hay estos no los comía desde niña” y cosas así, ¿no? Lo que seguía que ya no se pudo por la pandemia, me parece que ellos también estaban ya realizando en otros lugares, era una degustación de insectos prehispánicos, que el caracol, el chapulín, y todo eso, ¿no? Y en qué tipo de comida son utilizados. Ese era el proyecto que ya no se pudo hacer, estuvo ahí un poco detenido. Pero esa vez a la gente le gustó muchísimo, y dijo: “hay no, que padre!, cuando haya

otra vez, avísanos”. Entonces más como de difusión, fue en ese aspecto, lo único que se pudo hacer.

Entrevistadora: ¡Oye, que padre! Digo, más o menos los ubico a ellos, más o menos me acuerdo de Ariadna, pero la verdad es que si, no sabía que estaban haciendo ese proyecto, entonces está padrísimo. Y como dices, justo de eso es lo que me hace falta para poder continuar con este tema de la Tesis. Por lo que yo estoy planteando, es más como algo más administrativo, porque es un Plan Estratégico para el desarrollo del Turismo Gastronómico, pero justo es, o sea, necesitamos saber con qué contamos, para entonces proyectar, planearlo, desarrollarlo y demás, ¿no?

Entrevistada: No, bueno, fíjate que, platicando con ellos, al menos lo que yo vi, siento que hay muchísimo, hay una cantidad de recetas que son de la región, o sea que si puedes promocionarlas, no como el pulque y la barbacoa, que sí es muy rico y atrae bastante, pero, hay una comida que es nada más de aquí, no? Y puede ser un atractivo simbólico del tema gastronómico.

Entrevistadora: Exactamente, justo ese es el punto Lic., dentro de todo este desarrollo de la Tesis es, por ejemplo, ya tuve la oportunidad de hacer la aplicación de las encuestas en la Zona Arqueológica, y cuando les preguntas a las personas, ¿conoces la gastronomía tradicional del destino?, “Sí”, ah méncioname algún platillo, “barbacoa, pulque, gorditas, garnachas, bueno, alguien me dijo tlayudas, y dije, no, bueno jaja, pero, ese es el detalle que la mayoría de los restaurantes alrededor de la Zona Arqueológica pues han promovido este tipo de alimentos, porque además han sido como lo más comercial, ¿no? Lo que vende, lo que llama la atención, pero como tú lo acabas de decir, no es netamente algo identitario de San Martín.

Entrevistada: Si, no, fíjate que ahora en esto, porque, ah igual sacamos, porque me acordé ahorita que te escuchaba, un como serial de diferentes temas, ahora para la Feria de la Tuna, y pues ya no nos tocó, entonces sacamos varias cápsulas, una fue gastronómica, hablando de la tuna y todo esto, ¿no? Entonces yo les decía, ¿cuál es?, hay que encontrar un platillo que sea de San Martín, nada más, entonces salió el Chimbote, entonces, y ves que los, bueno, ahorita no sé si se están poniendo, pero, los

ponen ahí en el Centro de San Martín, cerca de donde salen las combis, ahí en el centro, todos los sábados y los domingos, están ahí.

Entrevistadora: ¿En los portales? ¡Ah mira, no sabía! ¿Ya los están promoviendo? ¿Bueno, ya los están vendiendo?

Entrevistada: aja, y el día que fuimos a grabar los señores encantados. Justo lo platicaba con Ariadna y otras personas, pues el *ximbote*, le digo, ah sí, es cierto, verdad, sí, del que se hace con caracoles y todo, y trae nopales y todo así muy.

Entrevistadora: ¿Que es la penca del nopal, no, rellena?

Entrevistada: Ajá, que ya es la penca completa, porque ves que está el mixiote de caracol, más regional, ¿no? Pero específicamente que se hace en San Martín es el de la penca de nopal, exactamente, pero alargado, ¿no?

Entrevistadora: Si, porque es esta penca que no es comestible si no que es la grandotota, ¿no? Y ya de ahí le meten todo lo demás, aja.

Entrevistada: Si, y fue así como de, ah, sí es cierto, mi abuelita lo hacía, y a veces como que en el momento ni te acuerdas, ¿no?

Entrevistadora: ¡Claro! Porque justo esa parte, o sea, ya no es algo que tengamos como tan presente en las mesas hoy en día de las familias, en este caso, sanmartinenses.

Entrevistada: Si, si, no este, que bueno, todavía a mí me tocó con mi abuelita todo, ¿no? Pero, sí se está perdiendo, o sea es una realidad.

Entrevistadora: Si, si, exactamente. Oye, pues en verdad mil, mil gracias, me súper ayudaría poder contactar a esta chica, y esperando podamos ahí compartir información y, no digo, pues también, y seguramente, cuando todo esto ya esté más tranquilo, pues que incluso nos podamos sentar, ¿no?, las tres a platicar y a ver qué proyectos podemos ahí desarrollar e implementar. Porque ya ves que, la parte de nuestra Tesis se trata de que sea una Tesis no sólo como de escritorio, sino que, realmente pueda ser aplicable a la comunidad.

Entrevistada: Si, no, pues lo que yo te pueda ayudar, cuenta con eso, la verdad es que se me hace increíble que estés haciendo tu Tesis de San Martín, muchas gracias. Se me

hace algo muy padre, porque se van generando más proyectos, entonces, pues, en lo que yo te pueda apoyar, cuenta con eso. Igual tengo algunas fotos de esa única presentación que pudimos tener, si quieres te mando unas, si te sirve.

Entrevistadora: Si, claro, te lo agradecería muchísimo, si, si por favor, sí.

Entrevistada: Te paso también el contacto de Ariadna. De todos modos, el miércoles, si la veo, más o menos le platico igual, este, y ojalá que te pueda guardar un tomo, o igual que te pase la liga, ¿no?

Entrevistadora: Exacto, si, igual y si lo tiene digital y le es más viable adelante. ¡Si lo tiene impreso, encantada! Y, claro, si es necesario apoyar o aportar algo, adelante sin problema, por favor, para que podamos ahí compartir lo que estamos desarrollando, ¿no?

Entrevistada: ¡Si, claro! Lo que necesites. Me acuerdo que creo que tenían la página, ahorita si la encuentro te la paso también. Y ya te paso el número de Adri.

Entrevistadora: Perfecto, pues en verdad muchisisimas gracias por tu apoyo. Me dio mucho gusto escucharte.

**Entrevista a Carlos Gutiérrez Benítez, Presidente del Comité Pueblo Mágico de San Martín de las Pirámides, el día 11 de enero de 2021:**

Entrevistadora: Quería robarte unos minutos, para ver si me podías apoyar con algo de información, para continuar con la Tesis, ¿recuerdas que te dije que estaba yo en la Maestría? y justo la Tesis que estoy desarrollando es sobre el Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides. Entonces, primero quería preguntarte si el Comité Pueblo Mágico, ¿en qué estatus se encuentra?, ¿está vigente?

Entrevistado: Si está vigente. No nos reunimos desde hace mucho tiempo, por la pandemia, y la verdad es que lo he soltado un poco por la misma situación, el trabajo me hizo darle prioridad, pero sí, sigue vigente.

Entrevistadora: También supongo que el nombramiento como tal, del municipio, ¿está vigente?

Entrevistado: Si, no hubo revisión en el 2020, en el 2021 va a haber revisión. Entonces en la del 2019 se acreditó, entonces seguimos con nombramiento y seguimos en la lista de Pueblos Mágicos, ya no hubo ninguna baja.

Entrevistador: Si, es lo que vi, que, al contrario, aumentaron, pesé que al principio habían comentado que sí iba a haber una reducción.

Entrevistado: Aja, a mí me sorprendió mucho, y hay otro del Estado de México, Tonatico, ya son 10.

Entrevistadora: Ahora ya somos la entidad con mayor número de Pueblos Mágicos.

Entrevistado: Si, y sin Secretaría de Turismo.

Entrevistadora: Si, caray, que mala onda. Ya ni me digas. Ahora, dentro de las acciones que ha llevado a cabo el Comité como tal, ¿alguna de esas se ha enfocado a Turismo Gastronómico?

Entrevistado: No, no hay una acción correspondiente a eso, no, para nada. Promoción de la oferta gastronómica, sí, y a lo mejor lo que podríamos considerar una acción de promoción fue cuando se hizo la carrera del Pescado el año pasado, que todavía alcanzó a hacerse en marzo, ¿si escuchaste de la carrera del pescado?

Entrevistadora: Si, si escuche. ¿Cómo les fue? ¿Que se hizo? Porfis pláticame.

Entrevistado: Si se hizo y le fue bien al anfitrión, que fue el restaurante “El Teocalli”. Para este año lo tiene Villas. A través de la empresa que contrata Gobierno Federal, y la empresa contrató al Villas Arqueológicas. Entonces ahí se va hacer, si hay! Sería en marzo. Hubo una conferencia con la actual Subsecretaria, habló mucho del turismo deportivo, le gusta el tema. Bueno, entonces, el año pasado, como parte de la promoción se realizaron programas culturales por Canal Once, y ya nos contactaron a los comités para que les diéramos las facilidades y la información, y sí, para San Martín, metimos mucho de gastronomía. ¿Conoces a Jair Alva de Tepeyolothlí? Está en la Asociación de Ejidatarios de ahí de Cerro Gordo, y pues se les preparó tambache y pulque, a pie de maguey, una cosa deliciosa, y como los de canal once traen un perfil muy documental, digamos, se fueron muy contentos. Y, obviamente, también los talleres de nopal y xoconostle también con degustación, todo eso es lo que yo podría decirte, se promovieron tambaches y los derivados de tuna, nopal y xoconostle.

Entrevistadora: Ahora, los tambaches, para estar como en lo mismo, el tambache es la penca del nopal.

Entrevistado: No, de maguey. La penca de maguey. Es un platillo que preparaban los jornaleros, entonces, en realidad lo preparan hombres, no es un platillo que preparen las mujeres, porque lo preparaban después para comer en el campo. Es una cosa deliciosa. Llevan cerdo, papas, chile, xoconostle, nopal y todo lo ponen en una penca que amarran con alambres, hacen como un taco, “tambache”, sujetado con alambres y lo echan a las brasas de fuego, así de la fogata que hacen ahí con, o sea, hay algunos que lo meten a horno de barbacoa, pero no tienes un horno de barbacoa cuando andan en el jornal. Es muy rico, y a parte hacen una salsa de xoconostle, y ni siquiera teníamos cubiertos, así todo era de meterle la mano al tambache. Tengo por ahí unas fotos, déjame ver, si las tengo en el celular ahorita mismo te las mando. Le meten la mano así con la tortilla directamente a la carne y la salsa, nos hicieron unas cucharitas de punta de maguey, haz de cuenta que jalaban la punta y un poquito de la corteza y surgía una especie de cucharita, que te servía como para cuatro vueltas porque se rompía. No, o sea, los del canal once estaban más que fascinados, decían “no manches”, y fuimos el último pueblo,

nos decían: “en todos los documentales que hemos grabado, no hemos hecho algo así”. Si, les gustó mucho. Yo le comentaba a Jair que ese era el producto, ¿no? Llevar a la gente al campo, y los ejidatarios le entraron bien, obviamente pulque y pues era con los ejidatarios, entonces ya les estuvieron platicando sobre la producción del maguey, del nopal, y todo, pues muchas cosas, si estuvo padre eso, he, la verdad. Ahora, como vino la pandemia, el programa es día que ni siquiera lo han editado, yo le pedí a la productora que me mandara su video. Estuvo bien, estuvieron una semana, grabamos un buen de cosas, creo que, de levantamiento de información, es el más completo que yo te pueda decir que se ha hecho de San Martín, que yo conozca, ¿no? Muy completo, la verdad. Hasta hubo una parte de los Alchileos con “El Ogro”, ¿ubicas al Ogro?, el viejito que conserva la danza de los Alchileos, con el directamente, igual, les gustó muchísimo, hicieron todo, todo frente a la Parroquia, sólo para grabar de Canal Once. Quedó muy bien. También estaban muy contentos. Vino el Subdirector General de Proyectos Especiales de Gobierno Federal, y se fue igual muy contento con todo lo que vio. Si lo vendimos bien, la verdad es que sin broncas he, se fueron muy contentos. También vieron obsidiana, pulque, ixtle, pues todo mostramos.

Entrevistadora: ¿Eso fue en marzo 2019?

Entrevistado: No, marzo 2020. Justo el último día que estuvieron aquí, empezó la cuarentena.

Entrevistadora: Y entonces, ¿no ha salido ese reportaje?

Entrevistador: No, y la última vez que hablé con la productora, le pregunté y me dijo: “no hay fecha”, y todo el material está en bodega de canal once. Eso es lo que yo te podría decir en el tema de promoción, se presentó y se impulsó el tambache, porque yo creo que eso sería importante decirlo, digamos que los derivados de nopal, tuna y xoconostle ya tienen su trayectoria, ¿no? Bien o mal, siempre se muestran, pero esa parte de la comida, yo lo diría, los platillos gastronómicos regionales.

Entrevistadora: Exacto, o sea que realmente es de San Martín, ¿no?

Entrevistado: Mira, también se hace tambache en Axapusco, allá le dicen Chimbote.



Entrevistadora: Fíjate que ahí es donde traigo duda, por eso al principio yo te mencionaba, yo también lo conocía como tambache el tiempo que estuve en San Martín, pero, por ejemplo, en una cápsula turística que recientemente se hizo, por parte de la Dirección de Turismo municipal, lo mencionan como Chimbote.

Entrevistado: Pues yo creo que la información está errada, porque por ejemplo, en el Portón te hacen el tambache, ellos sí lo meten a horno de barbacoa, porque ahí lo tienen.

Entrevistadora: Ok, pero, entonces, la información que tú tienes, es tambache y se prepara con la penca de maguey, y la información que yo tenía, es tambache, pero con la penca de nopal. Que justo esa es la diferencia con el Chimbote o *Ximbo*, que es típico de Hidalgo y que allá si se hace con la penca de maguey.

Entrevistado: Ah ok, Ximbó es uno, Ximbote otro y Tambache es otro. Yo no conozco el Ximbó, no lo he probado, el que hacen en Axapusco es con penca de maguey. Simplemente, ¿en qué se diferencia con el tambache de San Martín?, básicamente el nombre y cada quién tiene sus recetas. Hay un restaurante que se llama “La Cabaña de Quetzalcóatl”.

Entrevistadora: Es la cueva, ¿no? Oye, ¿qué tal está? Si vi que ya lo estaban promoviendo. Digo, sabía de su existencia de hace tiempo, pero que no estaba tan abierto al público.

Entrevistado: Pues mira, yo no he ido, pero ellos fueron los que prepararon el tambache, ya que el señor, el dueño, es el que lo prepara, y es un señor, un campesino, bastante introvertido, serio, pero sus hijos, creo que la hija es licenciada en turismo. Entonces ella si hace la promoción turística.

Entrevistadora: Si, si ubico el lugar, pero tampoco, nunca he ido.

Entrevistado: Y sabes que podría ser, también como una parte que se puede promover, como un giro, yo veo que hay como ya una oferta de postres. Los xoconostles en almíbar, pastel de nopal, empanadas de mermeladas de nopal y de xoconostle, los xoconostles cubiertos de chocolate amargo. Yo los posicionaría, ya no como productos derivados, si no como una variedad de postres. Yo si cuento unos seis postres que se podrían promover. Por ahí, hay quien ya tiene un *mousse* de tuna, cajeta de tuna.

Entrevistadora: Sí, sí, porque exacto, como dices, ya se venden derivados, pero, ¿Qué preparas con eso?

Entrevistado: Si, Doña Tere se sabe muchas recetas. Yo creo que eso podría ser como un tipo convocatoria para quien tenga alguna receta casera con nopal, tuna y xoconostle, o hasta con pulque, o aguamiel.

Entrevistadora: Ahorita me recordaste cuando hicimos el concurso de gastronomía, ¿no? Estuvo padre, porque justo venían al público muchas recetas que ni idea teníamos que existían. Oye, y precisamente de los restaurantes, en este caso de San Martín o de la periferia, ¿sabes si algunos están ya como adoptando, o han adoptado, así como, “hay pues vendemos”, el xoconostle en almíbar, sí sé que lo tienen casi todos como postre, pero que alguno diga, “sabes que, estamos promoviendo algún platillo que es tradicional con los ingredientes y con los productos locales de la región?

Entrevistado: No, pero algunos ya están empezando coctelería con licores de nopal, tuna y xoconostle. Creo que le diseñaron un coctel al Mayahuel. En el Nahuatl tiene un coctel también.

Entrevistadora: Oye, hay otra situación que he identificado, porque tuve ya la oportunidad de aplicar mis encuestas a los visitantes. Y tú les preguntas: “Oye, ¿conoces la gastronomía tradicional del destino?”. “Sí”. “Mencióname algún platillo”, “sopa azteca, barbacoa, mixiote”, ¿no? Pero, al final sabemos que eso no es lo típico, sabemos que eso lo encuentras aquí y en la Ciudad de México, y en cualquier restaurante que sea turístico porque lo que promueven es la gastronomía nacional. Pero, ¿porqué, crees tú, que algunos restaurantes, por ejemplo, en este caso, no promueven lo que sí es típico de aquí? Tú ahorita me decías del ximbote, lo que entiendo, es la complejidad de su elaboración, por ejemplo, ¿no?

Entrevistado: No, yo no creo que sea eso, porque presentan cosas más elaboradas, por ejemplo, la inversión de tener un *tomahawk* es altísima, o sea un tomahawk en corte te cuesta \$350 y lo tienes que congelar. ¿Que manejan? Pues obviamente escamoles, chinicuiles, eso sí, si es referente. La gente sí dice, ah pues de aquí son escamoles, chinicuiles y chapulines. El mixiote, por ejemplo, me puse a investigar un poquito y aunque sí es una comida del centro del país, sí nació en Pachuca, entonces, todo lo que

está en el centro de Hidalgo, coincide con lo que tenemos en la región, por la cercanía, por ejemplo, las cactáceas de Axapusco son de la orilla de Hidalgo, regionalmente es donde se da la cactácea, porque no hay esa variedad de cactáceas en Teotihuacan, por ejemplo, estando a 8 o 10 km, como la que hay en Axapusco. Y regresando un poco a tu pregunta, lo que sí, es que ya todos sirven conejo, y aunque no es exclusivo de aquí, pero sí es un animal considerado prehispánico. Y aunque en Hidalgo también existen escamoles y chinicuiles, lo primero que se promueve es el *paste*. Y aquí en la región sí es referente los chinicuiles, los escamoles y el gusano de maguey, que es el blanco. También por ejemplo el mixiote blanco aquí se prepara con xoconostle, en Hidalgo no. ¿Sabías que el mixiote es un platillo de lujo?, el mixiote se sirve en bodas, sí se sirve en restaurantes, pero tradicionalmente se sirve en bodas, y el mixiote blanco con xoconostle es un nivel arriba. Y sabes que también agregaría como gastronomía, que no se ofrece, los caracoles, mixiote de caracol. ¡Una delicia! Y esa es una receta local, 100%. La señora Rosita del Tianguis de Otumba te puede dar mucha información.

Entrevistadora: Y justo, esa era una de mis últimas preguntas, yo recuerdo que hiciste un trabajo en ese tema, que ¿sí tú habías identificado a algunas cocineras tradicionales?

Entrevistado: Rosita, sin duda, la número uno, Emma Ortega, y yo podría decir que Caro Martínez del Portón. Son las que ubico. La mamá del picoso, tiene buenas recetas. Tere Martínez. ¡¿Ah y Don Luis Martínez, no sabes?! Hace una variedad de nopales. ¡Deliciosa! Es excelente cocinero.

Entrevistadora: Ah, pues justo por él, es que conocimos el tambache pero con la penca de nopal. Esa vez lo prepararon exclusivo para la cápsula turística que vinieron a grabar de Televisa. Lo preparo con la penca del nopal grande.

Entrevistado: Si, la que le llaman “nopalachicle”.

Entrevistadora: ¡Ándale! ¡Ese!

Entrevistado: ¡Ah el nopalachicle también agrégalo! Que es el nopal gigante, le quitan la corteza y queda lo de en medio que es como una gelatina, babosa, muy babosa jaja, pero sí es rica la sopa de nopalachicle. ¿Y sabes qué también? Aunque también lo he visto más en Hidalgo, pero aquí también te lo preparan, la flor del quiote del maguey. La

señora Yolanda del 21, a veces preparaba esas quesadillas de la flor del quiote de maguey. De hecho, yo te recomendaría que le buscaras al maguey, porque ves que da tantas cosas, el mixiote, el gusano blanco, el chinicuil, el pulque, el agua miel, el quiote, la flor de quiote, o sea es un dador de cosas, o sea, ahí tienes como la mitad de los ingredientes. Igual del nopal, hay una gran variedad, pero es mucho más del maguey. Aunque en específico de San Martín, sí es representativo el nopal, pues somos un municipio importante en producción de nopal a nivel nacional. Yo siempre he pensado que la bandera de promoción turística del municipio debe ser la Gastronomía. Y también la obsidiana, pero sí sobre todo la gastronomía que se basa en los derivados de la tuna, el nopal y el xoconostle, por la alta producción.

Entrevistadora: Y, la última pregunta, justamente hablando de los productores, digo, en términos muy generales, ¿cuál es la situación de ellos? Es decir, ¿les es viable?, ¿les es factible, todo lo que hacen en venta? ¿En exportación?

Entrevistado: Mira, hasta donde sé ahorita, hay una empresa muy grande y tiene sus bodegas en San Martín, y lo sé porque un amigo que se dedica a hacer cajas de plástico, nada más este año, le vendió 50 mil cajas a esa empresa, la dueña es una señora. Y me dice: “y no le surtí todo lo que necesitaba”. Y esta señora, ya funciona como un centro de acopio. Lo otro que sé, es que Tolman, ha crecido muchísimo en el tema de producción de tuna y nopal. Nopaltepec se ha mantenido, ya estaba rebasando a San Martín. De hecho, tú checa en la autopsita, ahora que vayas a Pachuca, tú volteas y se ve lleno el Cerro Gordo de parcelas de nopal, de hecho, ya se ve todo el año verde, porque es puro nopal. Y ya si te vas a Nopaltepec, antes de llegar al Arco Norte, hay extensiones muy grandes de nopaleras. Y siguen destruyendo nopaleras en San Martín.

Entrevistadora: ¿Por qué?

Entrevistado: Yo no tengo más datos que esto que te estoy diciendo, habría que preguntarle a Dirección de Agropecuario. La destrucción de nopaleras en San Martín, se debe principalmente a la construcción de globo puertos y la venta de terrenos.

Entrevistadora: O sea les ha sido más factible, vender que seguir sembrando.

Entrevistado: Vender o darles otro uso. Si, pues San Martín está creciendo. Y también se ha abandonado un poco la producción de nopal, en San Martín. Entonces, en el Tianguis de la tuna, todos los que vienen son de Tolman. Entre Nopaltepec y Otumba, ahí se van en producción, sobre todo por Tolman, que ya le vieron el negocio. Fíjate que el director de Agropecuario de Otumba hizo un esfuerzo muy fuerte en torno al maguey. Crearon el Consejo Consultor del Maguey, está muy interesante todo el trabajo que hicieron en Otumba sobre el maguey. Luego, les hicieron su sello, así como sellaban antes a las vacas, así hicieron sellos para los magueyes de Otumba, entonces ya todos los magueyes tienen su sello de a quién le pertenece, está declarada como planta protegida, hicieron muchas cosas. De hecho, en Axapusco también está, pero fue ahorita un trabajo en Otumba. En fin, esa es la información que te puedo compartir.

Entrevistadora: Pues muchísimas gracias por todo tu apoyo. Estamos en contacto.

**Entrevista a R. Darío Espinoza Mendoza, propietario del Restaurante “El Internacional”, el día 11 de enero de 2021:**

Entrevistadora: (...), estoy trabajando el tema de Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides. Entonces, te quería pedir de favor si me podías apoyar con unos datos muy básicos del restaurante. Y con algo de información.

Entrevistado: Por supuesto. Ahorita todo ponlo en ceros, no tengo clientes, no tengo ingresos, no preparo platillos, no tengo primeras entradas, ni primeras salidas, no hay nada, jaja

Entrevistadora: Ya sé amigo, que mala onda. Oye, pero pláticame, ¿cómo estás con tus distintivos? Distintivos M, H y Punto Limpio. ¿Tienes alguno? ¿Están vigentes?

Entrevistado: Punto Limpio y el M, pero vencidos.

Entrevistadora: ¿Cuentas todavía con las instalaciones del juego de pelota, verdad?

Entrevistado: Por supuesto que sí.

Entrevistadora: ¿Aforo en el interior y en el exterior?

Entrevistado: Interior, ya crecimos, derrumbamos baños y todo, tenemos una capacidad de 700 personas. O sea con el 30% nos podemos ir a 200 personas.

Entrevistadora: Aja, sí. Operando, sólo con 200, pero tu capacidad máxima es de 700 personas.

Entrevistado: Así es.

Entrevistadora: ¿En el exterior? Porque ya vi que tenías como mesitas, ¿no?

Entrevistado: Si, en el exterior manejamos 10 mesas de cuatro personas.

Entrevistadora: 40, ok. Cheque promedio por persona.

Entrevistado: El cheque promedio es de \$300

Entrevistadora: ok ¿Tu platillo más representativo?

Entrevistado: Buffet y molcajete teotihuacano.

Entrevistadora: ¿Tu cadena de valor? No sé, de todos los insumos que requieres para tu platillo, ¿qué porcentaje se lo compras a productores locales del municipio?

Entrevistado: Ahí sí estoy bien arriba amiga, ahí sí me deberían de felicitar porque estoy sobre el 75% local. Merezco un premio. Aunque ahorita pues ya no les compro nada porque no hay gente jaja

Entrevistadora: En tiempo de operación, ¿sigues con mariachi y las danzas prehispánicas?

Entrevistado: Si

Entrevistadora: ¿Sigues con las cenas temáticas?

Entrevistado: También, así es.

Entrevistadora: ok, y ¿algún platillo qué?, a ver, cuando tú regularmente les preguntas a los visitantes, ¿cuál es el platillo típico de Teotihuacan?, y ellos te contestan: sopa azteca, molcajete, bla, bla, pero, ¿tú conoces realmente, o tienes identificado algún platillo que se propio de San Martín de las Pirámides?

Entrevistado: Propio, propio de San Martín de las Pirámides, nosotros presentamos en algún momento, ese platillo que no sé si es regional o es de San Martín de las Pirámides, pero son los, ¿estos? Hay, ¿cómo se llama? ¿La penca gruesa esta del nopal?

Entrevistadora: ¿El Tambache?

Entrevistado: No, no, no, ¿el nopalachicle?

Entrevistadora: ¿El nopalachicle? Que es la penca gruesa y agria del nopal de monte.

Entrevistado: Ándale.

Entrevistadora: ¿No te refieres a la penca del nopal que va rellena?

Entrevistado: Esa también la preparamos. No sé si estamos hablando de lo mismo, pero le llamaban en el campo, creo que huazontles. Nosotros los manejamos, así como los platillos como regionales, como endémicos. Obviamente eso lo manejamos en comidas muy selectas, porque mucha gente pues no lo quiere probar. Lo más que se animan es a la comida de talla prehispánica, que es lo que mayormente manejan, sin ser típica de

la región, ¿no? Porque, pues también hay en otros lugares, o sea los chapulines, el gusano de maguey, pues no es nada más de Teotihuacan.

Entrevistadora: Aja, exactamente, es mucho de la zona de Hidalgo, también, ¿no?

Entrevistado: Así es, exacto.

Entrevistadora: Pero la gente te lo pide, ¿no? Lo que son chinicuiles, escamoles, y todo eso.

Entrevistado: Si, eso la gente lo pide.

Entrevistadora: ¿Y esos los manejas igual en el menú? ¿Sí?

Entrevistado: Si, también, en la carta lo manejamos, tenemos toda la pequeña gama de comida prehispánica, no tan amplia, pero sí lo que son: mixiotes de carnero, de caracol, los chapulines, en diferentes preparaciones, desde sopes, hasta, otros inventos que hacemos, gusano al maguey y, obviamente, el escamol, compramos para congelarlo y tener reserva, ya sabes.

Entrevistadora: Aja, es lo que te iba a decir, ya no ofrecerlo por temporadas, sino, ofrecerlo todo el año. Y entonces, los turistas regularmente te piden como esta parte prehispánica, que consideran todo lo que son los gusanos y que es así como se promueve.

Entrevistado: Si, pero poco, porque acuérdate que nuestro nicho de mercado son grupos, convenciones y todo eso. Entonces lo que más manejamos, es un 70% de buffet y 30% a la carta, y de ese 30%, en ese universo del 30%, yo veo que es el 5% de los cuales nos piden el tema de lo prehispánico. Tratamos de ofrecerlo más, pero pues no hay tanta demanda.

Entrevistadora: ¿Por qué?, ¿Por qué tú crees que sean tan mínima la demanda?

Entrevistado: Personalmente creo que es por, por nuestro nicho de mercado, que tenemos que mover a tanta gente muy rápido, tú sabes que manejamos grupos y teníamos que desocupar rápido para sacar el tema, entonces pues nuestro lema era: "calidad y rapidez", entonces, no tanto el tema de la sobre mesa, planear en mesa, y todo



eso. O sea, nos quitaba mucho tiempo y nos hacía perder varios grupos, entonces, el modelo de negocios estaba hecho así.

Entrevistadora: Claro, ok, ok, sí. En costos, digamos, o sea, ¿No es como una pérdida, por así decirlo, o no es como descabellado ofrecer lo prehispánico?, salvo, como me lo acabas de comentar, haciendo esta referencia de que tu modelo de negocio no se adaptaba a eso. ¿Pero sí es viable conseguir estos alimentos y ofrecerlos?

Entrevistado: Si, definitivamente, es muy viable, además, se costea bastante bien, genera un margen de utilidad bastante amplio, y bueno, pues las preparaciones no tienen límite.

Entrevistadora: Ok, perfecto. Mayormente, ¿de dónde vienen tus turistas internacionales?

Entrevistado: asiáticos y europeos.

Entrevistadora: Ok, ¿No es de Estados Unidos, mayormente?

Entrevistado: Que crees que no, no, de mercado estadounidense, americano, es muy poco, he, muy poco. Y hacia finales del 2019, pues fue más centroamericano, se disparó, pero con horrores, todo lo que son ecuatorianos, venezolanos, peruanos, chilenos, ¡pero cañón!

Entrevistadora: ok, ok, perfecto. Pues creo que, prácticamente sería todo amigo, sobre todo era preguntarte, y digo, me lo contestaste, de cómo justamente tú promovías los platillos típicos, pero ya me lo platicaste. Y ya me dijiste que la mayoría es poca demanda. ¡Ah, ya! ¡Otra! ¿El nopal? Dado que, justo San Martín de las Pirámides es un alto productor de nopal, que tanto lo consumes dentro de tu menú, y ¿si lo consumes a productores locales?

Entrevistado: Pues, son productores locales, y pues obviamente se consume muchisisisimo, yo creo que más del 50% de nuestra carta lleva un nopal. Y en la cuestión del buffet, por supuesto, no puede faltar la ensalada de nopal, que es la que quieren conocer los turistas, probarla por supuesto, y pues no puede faltar en el buffet, es uno de los platillos que son obligados.

Entrevistadora: ¿Te has encontrado con algún turista, sobre todo, extranjero, que te diga: “no, no de plano, no me gusta esta sensación el nopal o de la tuna o de los chinicuiles, o sea a lo mejor lo probaron por curiosidad, pero que dijeron, no, no es lo mío?”

Entrevistado: Solamente, muy poco, muy poco, pero solamente con el chinicuil. Porque su sabor se les hace fuerte.

Entrevistadora: ok, perfecto. Amigo, pues eso sería todo, en verdad te agradezco tu tiempo y apoyo. Muchas gracias, estamos en contacto.

**Entrevista a la Dra. Verónica Ortega Cabrera, Profesora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma del Estado de México, Campus Valle de Teotihuacan, el día 11 de enero de 2021:**

Entrevistadora: (...), bueno el tema de la Tesis es: Diseñar un Plan Estratégico para el desarrollo del Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides. Y uno de mis planteamientos es que, alrededor de la Zona Arqueológica, la mayoría de los restaurantes ofrecen platillos pero que no son propios de la región, o sea, es comida mexicana pero muy general, el mole, la barbacoa y demás. Entonces, mi idea es poder encontrar lo que son realmente los platillos que en su momento pudieran ser incluso, herencia de la cultura teotihuacana si es posible encontrar esa información como referencia. O lo más cercano a lo original, a la región. Entonces, es ahí donde quería ver si me podía apoyar, dónde encontrar información, o si usted de casualidad tuviera algo.

Entrevistada: Oye, no sé si has visto el libro que acaba de salir de Cocina del Valle de Teotihuacan. Recetas de la comunidad.

Entrevistadora: Si, si me lo compartieron, y justo me lo compartieron apenas, justo creo que este fin de semana lo encontré.

Entrevistada: Ah, ok. Porque mira, creo que es un compendio, muy muy valioso de un trabajo etnográfico que se hizo, justamente para recuperar recetas originales, donde se viera exactamente qué es lo que se hace en el Valle de Teotihuacan, obviamente San Martín de las Pirámides está incluido, la división es política, pero es la misma región geográfica. Y ahí justamente yo publiqué un artículo, un poquito sobre las evidencias que hay sobre la cocina en el periódico clásico. Creo que es el segundo capítulo del libro.

Entrevistadora: ¡Ah!, no, entonces, ¿sabe qué?, el libro completo no lo tengo porque nada más lo que encontré fue un *pdf* que circularon en la página de Red Indígena, de RITA, un pdf donde viene como las recetas, dice así Recetario por temporada, y viene la por temporada de lluvia, de verano, temporada ... y vienen las recetas.

Entrevistada: Si, y vienen los artículos. Son como tres artículos. Y ahí pues justamente se habla de cuáles son las materias primas para los alimentos en el Valle de Teotihuacan desde el periodo clásico hasta la actualidad. Luego, pues obviamente, ya viene la parte

de las recetas que es, justamente ir recuperando toda esta comida tradicional que hay, pero que, obviamente, no ha sido posicionada en el asunto gastronómico, porque no había una compilación de recetas, no sabíamos cuál es la comida tradicional.

Entrevistadora: Y que, sin embargo, lo que entendí o lo que entiendo, y que derivado de esas recetas, o sea, realmente se siguen ocupando, ¿no?, o sea, no son como, “antes se cocinaban”, son cosas que se siguen ocupando, se siguen cocinando hoy en día, pero que traen esa tradición.

Entrevistada: Y que hacen o que todavía lo desarrollan las Cocineras Tradicionales, o sea, las que saben perfectamente que tipo de ingredientes encuentran en el verano, ¿no?, por la estación de lluvias, porque está la milpa creciendo, y demás. Y que ingredientes se encuentran para el invierno, por ejemplo. Tiene que ver mucho con la comida de la “escases”, o sea, cuando escasean los recursos industriales y demás, el campo siempre te ofrece algo. Entonces, pues, en la mayor parte de las cocinas a nivel mundial, que son tradicionales, son aquellas que se relacionan con los productos locales, es decir, con lo que se tienen en el ecosistema y que, además, en momentos de escases, la naturaleza les está brindando. Y entonces, pues bueno... pues te digo, ahí vienen unos artículos, en el que yo escribí, por ejemplo, las evidencias arqueológicas que hay en torno al tipo de ingredientes que se utilizaban, aunque no conocemos los guisados, pero sí sabemos que comían, ¿no?, o sea, que carne, que granos, que hiervas, y que tipo de preparaciones hacían, en términos de que si hay o no comales, si hay cazuelas, si hay ollas, y las evidencias que se han encontrado en algunas vasijas, respecto de aguamiel, o de algunos otros ingredientes. Entonces, aunque no sepamos las recetas de esa época, sí sabemos que era muy diversa la gastronomía, pero ya hablar de gastronomía, gastronomía, pues solamente siglo XIX y XX, que es donde ya tenemos, pues una idea clara de que alimentos están preparando en el Valle de Teotihuacan. Y que sí, desafortunadamente, son muy poquitos los que entran en esta oferta turística, pero tiene que ver con el desconocimiento que tenemos de la parte etnográfica del Valle. No se ha hecho, así como que mucho estudio acerca de ¿cómo son las cocinas tradicionales en Teotihuacan?, ¿no?, ¿qué tipo de humo se utiliza, por ejemplo?, ¿no?, ¡no sabemos! ¿Qué leña es la más adecuada para determinados alimentos?, y luego ya,

pues obviamente, los implementos, ¿no?, de cocina. Pero, pues no sé, si gustas, yo no tengo el pdf del documento, pero te puedo sacar unas fotos y mandártelas, es lo que se me ocurre, ¿no?

Entrevistadora: Si, la verdad, es que me serviría mucho estudiar eso que usted publicó, para hacer la referencia y plasmarlo en el documento.

Entrevistada: Si, claro. Pero exactamente, ¿qué es lo que tú propones en tu Tesis?

Entrevistada: Justamente eso, desarrollar el Turismo Gastronómico, pero con base en la creación de productos turísticos que estén relacionados con la gastronomía tradicional, no con lo que se oferta en los restaurantes alrededor de la Zona Arqueológica, sino, con lo que es propio de la región, y con el fin de poner en valor, tanto el Patrimonio Cultural con el que se cuenta en San Martín, tangible e intangible, y el Patrimonio Natural, que este caso es darle el valor a la actividad agrícola del destino. Donde justamente la cadena de valor del Turismo Gastronómico, empieza desde la agricultura, entonces al llegar ya como producto final a la mesa del turista, por así decirlo, pero que exista una conciencia de ese proceso, ¿no? Incluso, bueno, la verdad es que, por la situación de la pandemia, me tuve que apresurar y ya apliqué el instrumento de la encuesta en la Zona Arqueológica. Sólo alcancé a aplicar 300 encuestas, y una de las preguntas era precisamente que, ¿si hubiera un lugar para degustar y disfrutar la gastronomía tradicional, les gustaría asistir? Si, no. Pero, que, ¿dónde lo preferían más?, si ¿en un restaurante o en un lugar rural abierto? Y más del 90% contestó que preferían en un lugar rural, ¿no?, entonces, dentro de la Tesis, no va a caber, desarrollar el producto como tal, sólo es la propuesta de un Plan Estratégico, pero en la propuesta del Plan Estratégico, la idea es, en la generación de estas estrategias, que una de ellas sea justamente, el generar una experiencia, literal a campo abierto, ¿no?, o sea que vayas, y a lo mejor no sabemos, como usted me dice, no conocemos cuáles eran los utensilios que ocupaban los teotihuacanos y demás, pero si tenemos todavía algunos ingredientes, entonces, que a lo mejor ya exista como una precocción, o no sé, de los alimentos, pero que la experiencia sea que tú vayas al lugar, en este caso, el campo, conozcas un poco de la recolección que se hace, como el nopal, como los quelites, como este tema, y con cocineras tradicionales tal vez, o a lo mejor, alguien capacitado, pero que sea como

guiado por una cocinera tradicional, prepare los alimentos, y entonces sea la experiencia gastronómica que vivas, como parte del turismo gastronómico que podamos desarrollar en el destino.

Entrevistada: ¡Ah, ya! Si, pues sí, además ya nos hace mucha falta. Y la riqueza es tan grande y desconocida, además.

Entrevistadora: ¡Exacto!, si, la verdad, es que resalto en una parte, mucho esta situación, donde siempre hemos dicho, ¿no?, o sea, el turista al final se queda sólo en el sitio arqueológico y en la periferia y ya no entra en la población por diferentes situaciones, ¿no?, entre la señalización, vías de acceso, pero principalmente, por el desconocimiento de la oferta turística existente, y, además, por la falta de diversificación de la oferta turística. Muchos dicen: “bueno, ahorita entras a San Martín y ¿qué encuentras?” Como tal, no existe un producto definido.

Entrevistada: Así es, no, no hay algo que lo caracterice, ¿no?, algo así como, el producto emblema de San Martín.

Entrevistadora: Así es doctora. Pues digamos, que por ahí va la tesis.

Entrevistada: Pues sí, digo, dentro de lo que se ha hecho recientemente, pues está este compendio que hicieron los chicos con el apoyo el PACMIC, para pues tratar de recuperar, justamente, esta identidad gastronómica que se tiene. Porque no sé, si ya has revisado algo de Manuel Gamio, me imagino que ya revisaste el libro de Manuel Gamio, no habla de comida en particular, pero si cuáles son los recursos y el modo de vida rural que tenían hace 100 años. Lo que hace Manuel Gamio en su libro de la Población del Valle de Teotihuacan, es que te describe cómo era la población en ese momento, en 1917, ¿aja?, entonces te dice: “bueno, pues eran indígenas, sembraban, y te dice cuál era la producción, cómo eran sus casas con pencas de maguey, entonces te va dando un contexto muy interesante porque más o menos ubicas que la población en Teotihuacan pues era de tipo totalmente rural, por lo tanto, su modo de subsistencia era agrícola y ellos dependían de lo que les estaba dando tanto el campo como el entorno. Entonecs si comían, por ejemplo, no sé, carne de zorrillo, en ciertas temporadas, o determinados patos, porque en esa época todavía había actividad lacustre, entonces, pues eso, le daba, digamos un sabor muy particular a sus cocinas, y cien años después,

ahora, en 2021, pues se recupera un pequeño compendio de recetas, en donde, pues estás viendo que hay, por ejemplo, todavía, pues las tortas de ahuate, ¿no?, que son productos que vienen de cerca de las riveras lacustres, que todavía existen, y que muchos de nosotros ya ni nos damos cuenta, ¿no?, o los camaroncitos, ¿cómo se llaman?, hay unos camaroncitos ahí chiquitines que también vienen de riveras lacustres, y eso es lo que hay que mostrarle al turista, que en realidad todavía están en una zona en donde aún, hay una memoria gastronómica que tiene que ver con cómo era Teotihuacan hace 50 o 100 años. Todavía las riveras en el Lago de Texcoco, todavía se recuperaba sal de las salinas del Lago de Texcoco, y eso les daba un sabor diferente a las comidas, ¿no?, y, además, pues todas las casas tenían sus animales de granjas, guajolotes, gallinas, codornices, y eso, pues, obviamente les daba también un sabor muy particular a sus platillos. Entonces, esa parte, es lo que yo creo que hay que mostrarle al turista porque finalmente, lo que ahora se están ofreciendo, son experiencias, ¿no? y la experiencia que por lo menos ahí está el guajolote en una pequeña granjita del restaurante, o el marranito, o el borreguito, pues obviamente da una idea de la crianza de animales en combinación con la agricultura en las parcelas, y es mostrarle una vida totalmente campirana, rural. Qué es lo que andan buscando muchas turistas, ¿no?, alejarse de los entornos urbanos e involucrarse con la parte, pues más tradicional, y luego si lo muelas en metate, en molcajete, pues ya les das otros sabores.

Entrevistadora: Y, doctora, disculpe, ahorita se me vinieron a la mente dos preguntas. Una, ¿Existe un listado o un compendio, o en este mismo compendio que ustedes hicieron, de ¿quiénes son todavía las Cocineras Tradicionales de la región?

Entrevistada: Fíjate que no, o sea, por lo menos aquí no, pero sería cuestión que tú te pusieras ahí en contacto con la gente del Grupo Xitocle, que son los que están haciendo este trabajo y pues ellos estuvieron directamente con muchas cocineras tradicionales porque su estrategia fue principalmente, trabajar con las personas de la tercera edad, porque ellos son los que todavía tuvieron, pues, otra visión de lo que era la cocina hace 50 años, que no había tanto producto industrializado, como ahora, las tortillas realmente eran de nixtamal y no de *minsa*, por ejemplo. Entonces, pues estuvieron en contacto con estas personas e hicieron varios laboratorios gastronómicos, los pusieron ahí a cocinar

y a que relataran no solamente las recetas, sino, las anécdotas que tienen que ver con esas recetas.

Entrevistadora: ¡Ah!, o sea, no nada más fue como ir y que les platicaran las recetas, sino que, las elaboraron.

Entrevistada: ¡No!, no, hicieron también sus muestras gastronómicas, probaron todos los platillos y pues bueno, hizo que las personas de la tercera se sintieran orgullosas, ¿no?, de eso que estaban transmitiendo, y que desafortunadamente ya los jóvenes de ahora, prefieren una “maruchan” o una comida así rápida, ¿no?, ah estar recuperando todavía, los acociles, o todos estos elementos que ya cada vez, ves menos en los mercados. Entonces, pues sí fue bonito.

Entrevistadora: ¡Sí!, seguramente, sobre todo en esa parte de la degustación, debió haber sido toda una súper experiencia.

Entrevistada: ¡Sí!, muy interesante, sabores desconocidos, ¿no?, para nosotros. Totalmente desconocidos. Pues no sé, ahí sería cuestión que te pusieras en contacto con ellos y pudieras platicar que te pueden compartir.

Entrevistadora: ¡Claro!, entonces, este artículo que usted escribió, ¿no se encuentran en algún documento al público, todavía?

Entrevistada: Sí, si están, sólo que en el documento impreso. O sea, en el documento impreso viene todo completo. En Línea sólo subieron las recetas. Por cuestiones de derecho de autor. Pero están repartiendo el documento en las bibliotecas y con las personas de la tercera edad, porque, creo que nada más, pudieron imprimir 200 ejemplares, o algo así. Pero no sé, si te pones en contacto con ellos, te pueden facilitar una copia o prestártelo, no sé. Para que lo puedas revisar, y pues obviamente como es para un trabajo de investigación de Tesis, y todo esto, pues yo creo que no tendrían ningún inconveniente.

Entrevistadora: Doctora, disculpe, y otra pregunta. Algo que también había visto, porque, por ejemplo, y vi que en el recetario también lo mencionaron, y ya con algunas entrevistas que también había hecho a algunas personas del sistema turístico del municipio, hacía referencia al Chimbote y/o al Tambache. Entonces, ahí tengo duda, si esto, no es



exclusivo de la región porque según yo, también es un platillo que se da en Hidalgo, ¿correcto?

Entrevistada: Aja

Entrevistadora: Y entonces ahí, también relacione un poco. Esa justificación, honestamente, no la he podido aterrizar dentro de mi documento, digamos que sólo la tengo en la mente, pero, porque, lo que yo entiendo, es como usted, ahorita me lo indicaba. Incluso, en ese momento para el Valle de Teotihuacan, no existía como una división geográfica o política, sino, era toda la región geográfica, entonces, muchos de los alimentos que nosotros consumimos, son consumidos también en este altiplano del estado de Hidalgo, como Apan, Zempoala. Porque las características climáticas o geográficas son similares, ¿es correcto?

Entrevistada: Sí, mira, recuerda que, en realidad, lo que tú estás registrando en la cocina o en la comida del Valle de Teotihuacan, es la comida del altiplano central, o sea todo lo que es la región centro de México, que incluye Estado de México, Hidalgo, Tlaxcala, parte de Querétaro e incluso parte de Puebla, ¿aja?, es el altiplano central mexicano que comparte características climáticas, geográficas, de suelo, de temperaturas, y entonces, muchas de las comidas van a ser, exactamente la misma, pero obviamente cambia la denominación, también por el grupo cultural que estuvo en la zona, ¿no? Por ejemplo, cuando tú hablas de *ximbote*, estás hablando de un platillo que es lo mismo que el *tambache*, nada más que el *tambache* es en *náhuatl* y *ximbote* es en *otomí*.

Entrevistadora: ¡Ah!, ok.

Entrevistada: ¿Sí me explico? Es exactamente el mismo platillo, compartido por dos grupos culturales que hablan una lengua distinta. *Ximbote* son los otomíes, *tambache* son los nahuas. Hay que considerar en toda esta parte de la gastronomía, que en realidad es una herencia de los pueblos indígenas de hace 100 años, ¿no? En el Valle de Teotihuacan, predominaban los nahuas, pero ya de Otumba hacia Hidalgo, predominaban los Otomíes. Entonces había un intercambio cultural de denominación de las cosas y de los alimentos que tienen que ver con esta convivencia, con esta convivencia constante entre dos grupos culturales diferentes. Pero que comparten, pues, digamos que los mismo gustos y platillos, debido a que viven en regiones muy similares.

La parte de la geografía política que nosotros actualmente conocemos y decimos, ¡ah!, esto es solamente Teotihuacan, o esto es solamente San Martín, eso es muy reciente y no tiene nada que ver ni con la comida ni tampoco, a veces, con la gente, ¿no? Es una cuestión, totalmente inventada. ¿Aja? Entonces sí, nada más, hacer esa diferenciación que son denominaciones distintas debido a los grupos culturales que predominaron en ciertos territorios, pero que están aprovechando los mismos recursos. Por lo tanto, comparten incluso recetas.

Entrevistadora: Y, ahora, es justamente, en específico ese platillo, lo encontré que lo preparaban con la penca del maguey, pero, por ejemplo, en alguna ocasión, cuando me tocó estar ahí en la oficina de turismo de San Martín, hubo uno de los restauranteros que lo presentó, pero, en penca de nopal. Esta penca de nopal grande que se ocupa también para hacer el *nopalachicle*. Entonces, por ejemplo, en ese caso, cuando hay, digamos que, alguna variación, es posible decir, bueno es una variación propia de la región, que es una cultura viva, ¿o?

Entrevistada: Si es una variante, pero no es propia del Valle de Teotihuacan, digamos, eso se da más hacia Querétaro y la Sierra Gorda. Ahí los ximbotos, tienen otro nombre, pero los hacen en penca de nopal. Entonces digamos que, probablemente el restaurantero que lo presentó, fue a Querétaro y lo vio de esa manera y dijo: ¡Ah!, pues esto es diferente que, en Teotihuacan, ¿no?, entonces eso me da, así como originalidad. Pero no, ya cuando tú conoces la cocina del Centro de México, pues te vas dando cuenta que, en realidad, nadie inventa el hilo negro, (risas) Sino que ya, ya están, nada más que como no son platillos tan conocidos en nuestra región, pues los vemos como novedosos, ¿no? Pero no lo son. A final de cuentas, la práctica, sigue siendo la misma que es: utilizar una planta desértica o una planta xerófila que tiene espinas como envoltorio, digamos, de otros ingredientes como son la carne, las verduras que le ponen a este guiso y que van a soltar sus jugos las pencas para aderezarles y darle un sabor potenciado. Entonces, tiene que ver, sobre todo, con un uso y un aprovechamiento de los recursos que hay a la mano en el centro de México, y lo que más tenemos, son precisamente plantas xerófitas. Entonces, bueno, pues ahí cada pueblo se va adaptando y le va dando un nombre particular a esos guisos, pero en esencia son lo mismo.

Entrevistadora: Entonces ahí podría haber, justamente, la referencia de decir, bueno, aunque no es o son platillos exclusivos o endémicos del Valle de Teotihuacan, pero, más bien, sino que son alimentos que se dan en todo el centro del país, pero a diferencia de lo que se oferta actualmente o turísticamente en Teotihuacan, pues sí es como una alternativa de ofrecer algo más tradicional, más distintivo.

Entrevistada: Sí, más auténtico y que tiene que ver, justamente, con esta cocina, como te decía, de sobrevivencia, de aprovechamiento de lo que se tiene a la mano y de no industrialización, porque ahora lo que tenemos es que todos los ingredientes vienen en lata. Se producen, no sabemos dónde, ni bajo que procesos, y llegan nada más para que uno los use. Cuando en realidad, la cocina tradicional tiene que ver con un modo de vida, con lo que tienes en tu ambiente geográfico, con formas de recolección de esos ingredientes, con formas de obtención de los ingredientes, y luego, obviamente, ya con una tradición en las que están involucradas las festividades, los gustos, las preferencias, que pues, obviamente, van marcando que platillos se van dando en ciertas épocas. Entonces, es un aspecto cultural, muy muy amplio, cuya referencia, es directamente el platillo, pero el platillo lleva toda una historia. Eso es justamente lo que hay que recuperar, las historias de los platillos, de dónde vienen. Por eso el recetario es interesante porque ves, por ejemplo, está los caracoles asados, ¿no?, son muy propios del Valle de Teotihuacan, y que tiene que ver, justamente, con, que es lo que hay en época de lluvias. Lo que más te encuentras son caracoles, pues ahora sí que, hay que comer caracoles. Si la tierra te da caracoles, pues como caracoles. Si te da otra cosa, mosquitos, pues te comes los mosquitos, ¿no?, como antes pasaba con las riveras lacustres. Entonces, es mucho eso, adaptación, de cómo se adapta el hombre a su medio ambiente y como también lo va transformando dependiendo también de sus gustos. Y de sus preferencias alimentarias. Entonces, no sé, yo te podría contactar con algunas de las personas de este colectivo xitocle y ya para que tú te acercaras con ellos y vieras como que información te pueden brindar.

Entrevistadora: Claro. Si, digo, la verdad es que si sería para mí muy interesante poder conocer los artículos que me comenta que usted publicó porque creo que me serían de muchísima ayuda y referencia para el documento. Muchas gracias.