



**COLEGIO DE POSTGRADUADOS**

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS CÓRDOBA

POSTGRADO EN PAISAJE Y TURISMO RURAL

**EL TLACOYO COMO RECURSO ALIMENTARIO  
Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA TURÍSTICA  
LOCAL: CASOS TEXCOCO Y CHICONCUAC,  
ESTADO DE MÉXICO**

TONANTZIN VARGAS CÁRDENAS

TESINA

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL

PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN PAISAJE Y TURISMO RURAL

AMATLÁN DE LOS REYES, VERACRUZ, MÉXICO

2020

La presente tesina, titulada: **El Tlacoyo como Recurso Alimentario y su Relación con la Oferta Turística Local: Casos Texcoco y Chiconcuac, Estado de México**, realizada por la alumna Tonantzin Vargas Cárdenas, bajo la dirección del Consejo Particular indicado, ha sido aprobada y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRA EN PAISAJE Y TURISMO RURAL

CONSEJO PARTICULAR

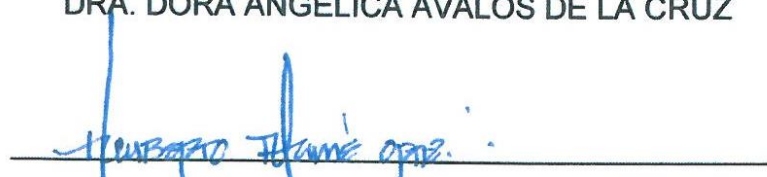
CONSEJERO:

  
DR. FERNANDO CARLOS GÓMEZ MERINO

ASESORA:

  
DRA. DORA ANGÉLICA ÁVALOS DE LA CRUZ

ASESOR:

  
DR. HUMBERTO THOMÉ ORTIZ

Amatlán de los Reyes, Veracruz, México, enero de 2020

# EL TLACOYO COMO RECURSO ALIMENTARIO Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA TURÍSTICA LOCAL: CASOS TEXCOCO Y CHICONCUAC, ESTADO DE MÉXICO.

Tonantzin Vargas Cárdenas, M.P.

Colegio de Postgraduados, 2020.

## RESUMEN

El turismo rural surge como consecuencia de una revalorización de los espacios rurales, ofrece contacto directo con la naturaleza e interacción con la población local, además permite obtener fuentes de ingreso alternativas a la agricultura. Los actores principales dentro del turismo rural son las familias quienes han tenido que hacer frente a la crítica situación del mercado laboral en estas zonas y diversificar sus actividades en ocupaciones no agrícolas por razones de subsistencia, con el fin de complementar el ingreso familiar. Una de las actividades que ofrece el turismo rural es la gastronomía, cuya motivación para el turista es una nueva experiencia para conocer la cultura local, la identidad, comer alimentos autóctonos y todo aquello diferente a lo que están acostumbrados a consumir cotidianamente. El trabajo de investigación a continuación presentado se divide en dos capítulos, en el primer capítulo se presenta el estudio del tlacoyo como recurso alimentario y su relación con la oferta turística local: casos Texcoco y Chiconcuac, Estado de México, cuyo objetivo fue evaluar al tlacoyo como recurso alimentario y el papel que juega como alimento tradicional en la consolidación de la oferta turística local, su aportación al bienestar de las familias y al trabajo de las mujeres. El segundo capítulo presenta un estudio de integración que permitió relacionar el estudio del tlacoyo a una unidad estratégica de Turismo Rural Comunitario tomando como ejemplo el Modelo de Turismo Rural Comunitario del Perú y el manejo de bienes de Capital Rural, con la experiencia que se obtuvo al visitar nueve comunidades en las regiones de Cusco, Puno y Arequipa durante la Estancia de Vinculación en el Perú, en octubre 2018. El turismo rural requiere de la aportación de investigaciones como es el caso del estudio del tlacoyo donde se generaron datos que no existían y que serán de utilidad para futuras investigaciones.

**Palabras Clave:** Alimento tradicional, bienes de capital rural, tlacoyo, trabajo de la mujer, turismo rural comunitario, unidad familiar.

# **THE TLACOYO AS FOOD RESOURCE AND ITS RELATIONSHIP WITH THE LOCAL TOURIST SUPPLY: CASES TEXCOCO AND CHICONCUAC, STATE OF MÉXICO.**

Tonantzin Vargas Cárdenas, M.P.

Colegio de Postgraduados, 2020.

## **ABSTRACT**

Rural tourism arises as a result of a revaluation of rural spaces, offers direct contact with nature and interaction with the local population, also allows to obtain alternative sources of income to agriculture. The main actors in rural tourism are families who have had to face the critical situation of the labor market in these areas and diversify their activities in non-agricultural occupations for subsistence reasons in order to complement family income. One of the activities offered by rural tourism is gastronomy, whose motivation for tourists is a new experience to get to know the local culture, identity, eat indigenous foods and everything that is different from what they are accustomed to consume daily. The research work presented below is divided into two chapters, in the first chapter the study of tlacoyo as a food resource and its relationship with the local tourism offer is presented: Texcoco and Chiconcuac cases, State of Mexico, whose objective was to evaluate the Tlacoyo as a food resource and the role it plays as a traditional food in the consolidation of the local tourism supply, its contribution to the well-being of families and the work of women. The second chapter presents an integration study that allowed the study of Tlacoyo to be related to a strategic unit of Community Rural Tourism, taking as an example the Model of Community Rural Tourism of Peru and the management of Rural Capital assets, with the experience that was obtained visit nine communities in the regions of Cusco, Puno and Arequipa during the Linking Stay in Peru, in October 2018. Rural tourism requires the contribution of research such as the study of tlacoyo where data was generated that did not exist and will be useful for future research.

**Keywords:** Traditional food, rural capital goods, tlacoyo, women's work, rural community tourism, family unit.

## DEDICATORIA

### ***A mis padres***

Ángel y Elizabeth, gracias por el ejemplo de constancia, esfuerzo y dedicación, lo que ha permitido el logro de mis metas en la vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **Al Colegio de Postgraduados, Campus Córdoba**

Por la oportunidad de realizar mis estudios de posgrado en tan prestigiada institución y hermoso Campus.

### **Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT)**

Por el apoyo económico durante dos años de estudios, que me permitió permanecer al 100% dedicada a las labores académicas.

### **A mi Consejo Particular**

Dr. Fernando Carlos Gómez Merino, Dra. Dora Angélica Ávalos de la Cruz y Dr. Humberto Thomé Ortiz, por la dirección y consejos durante la realización del trabajo de investigación.

### **A mis profesores**

Dr. Juan Antonio Pérez Sato, Dr. J. Cruz García Alvarado, Dr. Rafael Muñoz Márquez Trujillo, M.C. Carlos Gilberto García García, Dr. Jaime Rivera Hernández, Dr. Juan Valente Hidalgo Contreras, Dr. Gerardo Novo Espinosa de los Monteros, Dr. Héctor Favila Cisneros, Dr. Miguel Jorge Escalona Maurice, Dra. Dora Angélica Ávalos de la Cruz, Dra. Graciela Alcántara Salinas, Dra. Obdulia Baltazar Bernal, M.C. Natalia Real Luna, Dra. Pilar Alberti Manzanares y Dr. Javier Suárez Espinosa, por la dedicación de su vida a la enseñanza del conocimiento científico.

### **A mis compañeras de generación 2018-2019**

Ari, Karen, Diana y Analí, por los momentos que compartimos en el aula de clase y salidas de campo, gracias por su amistad.

### **Por su apoyo**

Fernanda y Saraí por la colaboración en el trabajo de campo.

## CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>LISTA DE CUADROS.....</b>	<b>x</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>xi</b>
<b>INTRODUCCIÓN GENERAL.....</b>	<b>1</b>
<b>Planteamiento del Problema .....</b>	<b>5</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>6</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>7</b>
<b>Objetivo General .....</b>	<b>7</b>
<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>7</b>
<b>Hipótesis.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. EL TLACOYO COMO RECURSO ALIMENTARIO Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA TURÍSTICA LOCAL: CASOS TEXCOCO Y CHICONCUAC, ESTADO DE MÉXICO.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 ABSTRACT.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>13</b>
<b>1.4.1 Área de estudio .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4.2 Población .....</b>	<b>15</b>
<b>1.4.3 Muestra .....</b>	<b>15</b>
<b>1.4.4 Instrumento y diseño de la recopilación de datos .....</b>	<b>19</b>
<b>1.4.5 Codificación y análisis de los datos.....</b>	<b>21</b>
<b>1.5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>21</b>
<b>1.5.1 El tlacoyo como recurso alimentario y su relación con la oferta turística local: casos Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....</b>	<b>21</b>
<b>1.5.1.1 Entrevista estructurada dirigida a señoras que preparan tlacoyos por pieza en la cabecera municipal de Texcoco, Zona de la Montaña y Chiconcuac.....</b>	<b>21</b>
<b>1.5.1.1.1 Datos de identificación de las personas entrevistadas .....</b>	<b>21</b>

1.5.1.1.2	Elaboración del tlacoyo en los municipios de Texcoco y Chiconcuac .....	24
1.5.1.1.3	El tlacoyo como atractivo turístico gastronómico .....	28
1.5.1.1.4	Unidad familiar .....	30
1.5.1.2	Entrevista estructurada dirigida a turistas en la cabecera municipal de Texcoco, Zona de la Montaña y Chiconcuac.....	36
1.5.1.2.1	Perfil sociodemográfico del turista .....	36
1.5.1.2.2	Motivaciones del turista .....	38
1.5.1.2.3	El tlacoyo como atractivo turístico gastronómico .....	40
1.5.1.3	Entrevista estructurada dirigida a señoras que elaboran tlacoyos por docena en los municipios de Texcoco y Chiconcuac.....	44
1.5.1.3.1	Datos de identificación de las personas entrevistadas .....	44
1.5.1.3.2	Ventas de tlacoyos por docena .....	46
1.5.1.4	Entrevista semiestructurada a dueños y señoras que elaboran tlacoyos en restaurantes de Texcoco.....	50
1.5.1.5	Entrevista estructurada a turistas en restaurantes de Texcoco	58
1.5.1.5.1	Perfil sociodemográfico del turista .....	58
1.5.1.5.2	Motivaciones del turista .....	60
1.5.1.5.3	El tlacoyo como atractivo turístico gastronómico .....	62
1.6	CONCLUSIONES.....	67
1.7	RECOMENDACIONES .....	69
1.8	LITERATURA CITADA .....	70
<b>CAPÍTULO II. PERÚ – EJERCICIO DE INTEGRACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO ESTUDIO DE CASO .....</b>		
<b>72</b>		
2.1	RESUMEN.....	72
2.2	ABSTRACT.....	73
2.3	INTRODUCCIÓN.....	74
2.3.1	Iniciativa del Turismo Rural Comunitario en el Perú .....	75
2.3.2	Bienes de capital rural en las comunidades peruanas .....	77
2.4	MATERIALES Y MÉTODOS.....	79



2.4.1	Ubicación del área de estudio.....	79
2.4.2	Selección de la muestra .....	80
2.5	DISCUSIÓN Y RESULTADOS.....	83
2.5.1	Naturaleza de los emprendimientos .....	84
2.5.2	Características de los actores sociales .....	85
2.5.3	Características del territorio.....	86
2.5.4	Activos de capital utilizados en el Turismo Rural Comunitario .....	86
2.5.5	La percepción de los actores sociales sobre el turismo .....	88
2.6	CONCLUSIONES.....	91
2.7	LITERATURA CITADA .....	92
	CONCLUSIONES .....	94
	RECOMENDACIONES.....	95
	ANEXOS .....	96
	Guion de entrevistas.....	96

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Asignación de muestra poblacional por estrato en el estudio sobre la elaboración de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.....	17
<b>Cuadro 2.</b> Estratos, localidades, tipo de tlacoyo de venta y número de entrevistas aplicadas en el estudio sobre la elaboración de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	17
<b>Cuadro 3.</b> Bloques del formato de las entrevistas estructuradas en el estudio sobre la elaboración y venta de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	20
<b>Cuadro 4.</b> Modelo de las interacciones entre el turismo rural y capital rural. ....	78
<b>Cuadro 5.</b> Informantes en las comunidades visitadas en Perú.....	81
<b>Cuadro 6.</b> Bienes de capital rural considerados en el Modelo de Turismo Rural Comunitario en Perú. ....	83
<b>Cuadro 7.</b> Número de familias con emprendimientos de TRC. ....	85
<b>Cuadro 8.</b> Recursos materiales y simbólicos en los territorios. ....	86
<b>Cuadro 9.</b> Resultados de los activos de capital rural obtenidos de las comunidades objeto de estudio. ....	88
<b>Cuadro 10.</b> Percepción de los prestadores de servicios en la actividad turística. ....	89

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Elaboración y venta de tlacoyo a) por pieza y b) por docena. ....	12
<b>Figura 2.</b> Ubicación geográfica de los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. Elaboración propia QGIS 3.2, 2019. ....	14
<b>Figura 3.</b> Poblaciones del área de estudio y puntos de venta de tlacoyos en la cabecera municipal de Texcoco, Zona de la Montaña y municipio de Chiconcuac, Estado de México. Elaboración propia QGIS 3.2, 2019.....	18
<b>Figura 4.</b> Frecuencia de género de las personas que se dedican a la elaboración y venta de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	22
<b>Figura 5.</b> Edad de las personas que elaboran tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	23
<b>Figura 6.</b> Escolaridad de las personas que elaboran tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	23
<b>Figura 7.</b> Estado civil de las personas que elaboran y venden tlacoyos, en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	24
<b>Figura 8.</b> Tiempo que las personas han dedicado a la elaboración y venta tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.....	25
<b>Figura 9.</b> Preferencia del relleno de los tlacoyos por los comensales en los puntos con más afluencia turística en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	25
<b>Figura 10.</b> Días de la semana con mayor venta de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	26
<b>Figura 11.</b> Temporada del año con mayor venta de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	27
<b>Figura 12.</b> Temporada del año con menor venta de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	27
<b>Figura 13.</b> a) El tlacoyo es reconocido por su valor como un alimento tradicional y b) las razones por las que se considera al tlacoyo un alimento tradicional. ....	29

<b>Figura 14.</b> Procedencia de los comensales que degustan tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	30
<b>Figura 15.</b> Número de integrantes de familia que participan en el proceso de la elaboración y venta de tlacoyos, en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	30
<b>Figura 16.</b> Parentesco de las personas que integran la unidad familiar. ....	31
<b>Figura 17.</b> La elaboración y venta del tlacoyo en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México se considera el único sustento económico familiar. ....	32
<b>Figura 18.</b> Uso de los ingresos en la economía familiar por la venta de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.....	33
<b>Figura 19.</b> Días de la semana trabajados por las personas que elaboran y venden tlacoyos. ....	33
<b>Figura 20.</b> Horas de trabajo invertidas en la elaboración y venta de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	34
<b>Figura 21.</b> Inversión para la elaboración diaria de tlacoyos, en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	35
<b>Figura 22.</b> Ganancias obtenidas en la venta de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	36
<b>Figura 23.</b> Frecuencia de género en turistas de los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	36
<b>Figura 24.</b> Edad del turista que arriba a los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	37
<b>Figura 25.</b> Lugar de procedencia de los turistas que arriban a los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	38
<b>Figura 26.</b> Motivo de visita a los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	39
<b>Figura 27.</b> Atractivos turísticos motivo de visita a los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	39

<b>Figura 28.</b> Frecuencia de las visitas que realizan los turistas para disfrutar de los atractivos turísticos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	40
<b>Figura 29.</b> Los turistas reconocen que el tlacoyo es un alimento tradicional de los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	41
<b>Figura 30.</b> Los turistas están de acuerdo en la promoción del tlacoyo como atractivo turístico gastronómico. ....	41
<b>Figura 31.</b> Los turistas han oído hablar de la Feria del Tlacoyo organizada por el restaurante "El Pica", en La Purificación, localidad de Texcoco, Estado de México. ....	42
<b>Figura 32.</b> El tlacoyo es recomendado por parte de los turistas como un alimento tradicional de los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	42
<b>Figura 33.</b> Preferencia del relleno de los tlacoyos por parte de los turistas. ....	43
<b>Figura 34.</b> Otro aspecto que les gusta a los turistas del tlacoyo es su sabor, precio y la convivencia que se puede dar con las personas que lo elaboran al momento de su degustación. ....	44
<b>Figura 35.</b> Frecuencia de género de las personas que se dedican a la elaboración y venta de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	44
<b>Figura 36.</b> Escolaridad de las mujeres que venden tlacoyos por docena en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	45
<b>Figura 37.</b> Edad de las mujeres que venden tlacoyos por docena en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	46
<b>Figura 38.</b> Estado civil las mujeres que venden tlacoyos por docena en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	46
<b>Figura 39.</b> Tiempo que las personas han dedicado a la elaboración y venta tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	47
<b>Figura 40.</b> Organización de los turnos para la venta de tlacoyo por docena en el mercado de San Antonio en el municipio de Texcoco, Estado de México. ....	48

<b>Figura 41.</b> Horarios que cubren las señoras que venden tlacoyos por docena en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	48
<b>Figura 42.</b> Preferencia del relleno en los tlacoyos que se venden por docena en los mercados de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. ....	49
<b>Figura 43.</b> Predominancia de género de los turistas en restaurantes de Texcoco, Estado de México. ....	58
<b>Figura 44.</b> Edad de los turistas entrevistados en los restaurantes de Texcoco, Estado de México. ....	59
<b>Figura 45.</b> Procedencia de los turistas que visitan el municipio de Texcoco, Estado de México para degustar de los tlacoyos en los restaurantes. ....	60
<b>Figura 46.</b> Motivo de visita al municipio de Texcoco, Estado de México. ....	61
<b>Figura 47.</b> Atractivos turísticos motivo de visita al municipio de Texcoco, Estado de México. ....	61
<b>Figura 48.</b> Frecuencia de las visitas de turistas para disfrutar de su tiempo libre en el municipio de Texcoco, Estado de México. ....	62
<b>Figura 49.</b> a) Conocimiento del tlacoyo como alimento tradicional y b) gusto por los tlacoyos por parte de los turistas. ....	63
<b>Figura 50.</b> Visita en fines de semana para comer tlacoyos en el municipio de Texcoco, Estado de México. ....	64
<b>Figura 51.</b> Preferencia del turista por el relleno de los tlacoyos. ....	65
<b>Figura 52.</b> El gusto del turista al elegir degustar de los tlacoyos. ....	65
<b>Figura 53.</b> Promoción del tlacoyo a través de ferias y festivales gastronómicos. ....	66
<b>Figura 54.</b> Turistas que conocen o han oído de la Feria del Tlacoyo en La Purificación, Localidad de Texcoco, Estado de México. ....	66

## INTRODUCCIÓN GENERAL

En los últimos setenta años, México ha pasado de tener una economía basada en la exportación de materias primas agropecuarias y minerales, a una que depende de tres elementos fundamentales: la exportación de petróleo, las remesas que envían los millones de trabajadores legales e ilegales que viven principalmente en los Estados Unidos de América y el turismo. Es indudable, no obstante, que el turismo hoy en día es uno de los motores principales de la economía nacional y un modificador del uso del territorio y de sus habitantes (Colección Temas Selectos de Geografía en México, 2016).

El país se convirtió en poco tiempo en uno de los líderes del turismo internacional debido a la riqueza de recursos turísticos con que cuenta: complejidad y variedad de ecosistemas, riqueza florística y faunística incomparable, culturas que han formado la historia, grupos étnicos, tradiciones como fiestas, música, trajes típicos, artesanías y gastronomía, sitios declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) así como servicios turísticos competitivos (Chalé, 1998). Destacando como lugar prominente en los mercados turísticos el modelo de turismo de sol y playa, y hoy día motivando un turismo cultural y de interior como el rural-agroalimentario-cultural. Por ello, el Estado mexicano tiene una larga historia de política turística destinada a promover la actividad, generar divisas y empleos y estimular el crecimiento regional (Colección Temas Selectos de Geografía en México, 2016).

Hasta ahora México ha realizado un importante esfuerzo al competir en los mercados turísticos mundiales, lo que ha permitido, de acuerdo con el Barómetro de Turismo Mundial de la Organización Mundial de Turismo (OMT), que México tenga en el ranking de turismo internacional de 2018, la posición número siete por llegadas de turistas internacionales con 41.4 millones de turistas, superior en 2 millones 156 mil turistas del año 2017, equivalente a un crecimiento anual de 5.5%. Así también, el país ocupó la posición número 16 por ingreso de divisas por turismo con 22 mil 510 millones de dólares lo que representó un incremento de 5.5% respecto al 2017 (SECTUR, 2019).

En México, el turismo genera alrededor de nueve millones de empleos, 4 millones de empleos directos y alrededor de 5 millones de empleos indirectos. Los empleos directos en 2018 representaron el 5.9% del total del país (SECTUR, 2019).

El turismo como actividad económica y social debe responder a los movimientos, cambios y exigencias que solicita el ser humano, a través de sus necesidades de aprovechamiento de su tiempo libre, este tiempo que compromete espacios geográficos involucrando recursos naturales y culturales que satisfagan las expectativas imaginadas por un turista que está en busca de nuevas experiencias. Es por ello, la importancia de la diversificación del producto turístico nacional que permita al turista participar directamente con los actores involucrados en las actividades turísticas.

El turismo rural surge como consecuencia de una revalorización de los espacios rurales, ya que éstos ofrecen contacto directo con la naturaleza e interés antropológico y etnográfico. Se trata de espacios que brindan atractivos tales como la ausencia de contaminación y ruido, alta calidad paisajística, la cordialidad y espontaneidad de sus habitantes, la gastronomía tradicional y la tranquilidad, como alternativas al ritmo frenético de la vida urbana. Por otra parte, este tipo de turismo se perfila como creador y dinamizador del empleo y, por tanto, contribuye al arraigo de la población rural, ya que le permite obtener fuentes de ingreso alternativas a la agricultura, además de potenciar las demandas de infraestructuras y servicios (Fuentes, 2009).

Ante la propuesta de desarrollo del territorio rural, en algunos espacios rurales de México se han emprendido diversos esfuerzos que buscan transformar la economía local a través del impulso de proyectos turísticos que se reflejan en un conjunto de apoyos en estudios y propuestas de desarrollo turístico tanto de actores locales como externos, con la finalidad de aprovechar su potencial. Ello ha implicado que estos espacios se hayan sometido a un proceso de transformación, tanto en su espacio físico como económico, es decir, que se ha impulsado la diversificación de las actividades económicas de los espacios rurales a través del turismo y ello ha implicado convertirlos en lugares agradables a la vista de los visitantes para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes (Juárez y Ramírez, 2011). Por lo cual, en esta investigación se realiza el análisis de unas actividades no agrícolas que se desarrolla en territorios que



se consideran semirrurales en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, a través de la elaboración y venta de tlacoyos, como alimento tradicional.

Los actores principales dentro del turismo rural son las familias, quienes han tenido que hacer frente a la crítica situación del mercado laboral en estas zonas, en donde ha habido una caída notable en la dedicación a la agricultura, un aumento de los ingresos vinculados al autoempleo y un sostenido crecimiento en las ocupaciones no agrícolas (Román y Padrón, 2010), diversificando sus actividades por razones de subsistencia, es decir, sólo con el fin de complementar el ingreso familiar.

Otro elemento importante en el turismo rural es la participación de la mujer, tal y como reconocen Rico y Gómez (2009), se considera a la mujer rural y su capacidad laboral como elementos imprescindibles en el inicio de nuevas actividades económicas dentro del proceso de diversificación productiva de las zonas rurales. Los estudios muestran que el desarrollo de actividades turísticas en el espacio rural de base campesina, indígena y/o comunitaria, se vuelve posible sólo si las mujeres de las comunidades se integran en el trabajo que supone la prestación de servicios turísticos en pequeña y mediana escala en ámbitos rurales (Rico, 2003), por ello el turismo rural tiene un gran impacto en la posición económica y social de las mujeres.

La alimentación está enmarcada por procesos culturales inherentes al ser humano en sociedad, como explica Vargas (2010), son los seres humanos los que han revestido la alimentación de emociones y sentimientos; además de saciar nuestra necesidad de alimento, obtenemos placer; en consecuencia, podemos calificar la alimentación como un proceso biocultural.

Independientemente de la motivación que tenga el viajero, la gastronomía forma parte de su experiencia turística, ya que los turistas, en su mayoría procuran conocer la cultura regional, comer alimentos autóctonos, probar los platos típicos y todo aquello diferente a lo que están acostumbrados a consumir cotidianamente (Nunes dos Santos, 2007).

La búsqueda de las raíces gastronómicas y la forma de entender la cultura de un lugar por medio de su cocina están adquiriendo cada vez mayor importancia. La cocina tradicional está siendo reconocida como un componente valioso del patrimonio intangible de los pueblos (Schlüter, 2003). Algunos consideran que lo gastronómico es una buena

forma de conectar con la tierra, la tradición, la gente local y una oportunidad de compartir historias con ellos (Torres, 2003).

El desarrollo del turismo gastronómico en una población rural trae consigo trabajo para los habitantes de una región, generando fuentes de ingresos y al mismo tiempo permite a las mujeres involucrarse en los servicios y actividades turísticas de tipo gastronómico, particularmente en relación con la elaboración y venta de alimentos de la cocina local tradicional, donde la mujer ha tenido que jugar un papel importante para generar ingresos, logrando su reposicionamiento en los contextos público y desencadenando procesos de empoderamiento femenino (Montaño *et al.*, 2018).

En el desarrollo del escrito se muestra primero el estudio del tlacoyo como recurso alimentario, en donde la información recopilada nos permitió probar la hipótesis planteada para identificar si el tlacoyo es un alimento identitario con potencial para fortalecer la oferta turística local que incide en la cohesión familiar y representa un ingreso importante para el sustento de las mujeres, casos de dos municipios Texcoco y Chiconcuac en el Estado de México, tema que no ha sido estudiado y que existe escasa información documental.

En segundo lugar, se presenta un ejercicio de integración de Turismo Rural Comunitario, producto de la Estancia de Vinculación Internacional en el país de Perú en octubre de 2018, titulado: El Modelo de Turismo Rural Comunitario del Perú, una mirada desde el Capital Rural. Este trabajo permitió identificar las interrelaciones entre el Modelo de Turismo Rural Comunitario del Perú y el marco de bienes de capital rural, a partir de la capacidad de las comunidades locales para apropiarse de estrategias de desarrollo basada en territorio, conociendo que la activación socioeconómica del capital rural permite el desarrollo local y el bienestar de las familias rurales, lo cual se tomó como ejemplo para identificar la dinámica de la elaboración y venta del tlacoyo en la primera parte de la investigación considerado como un recurso rural.

## **Planteamiento del Problema**

Estudios recientes en diversas comunidades rurales alrededor del mundo han demostrado que la diversificación de actividades económicas, son la principal estrategia de las familias campesinas para construir nuevas alternativas de ingresos (Barbieri y Mahoney, 2009).

Dentro de los principales determinantes y efectos de la diversificación están la pobreza, variabilidad e incertidumbre climática, escasos recursos en la familia, imperfecciones en el mercado, restricciones de crédito, educación, seguridad económica, subsistencia, entre otros (Senadza, 2012).

También existe evidencia de estudios realizados en comunidades rurales de distintas economías; Estados Unidos, Alemania, México, Brasil, China, Tailandia, Tanzania, Burkina Faso, entre otros; en donde, los hogares dedicados a la agricultura reciben ingresos de actividades no agrícolas. Estos ingresos han pasado a formar parte importante del ingreso familiar (Senadza, 2012). Ello muestra la importancia de la diversificación como una respuesta a la crisis del sector agropecuario (Ávila-Foucat, 2012).

Bajo esta posición se ha podido observar en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México, que existen familias campesinas en localidades semirurales, específicamente en el municipio de Texcoco, que aún se ocupan del campo y tienen cultivos de maíz y frijol. Pero los ingresos de la actividad agrícola ya no son suficientes para suplir las necesidades básicas de las familias, lo cual ha llevado a las familias a elegir una actividad alterna al trabajo agrícola, y se han ocupado en el quehacer de la preparación de alimentos con identidad local, como lo es la elaboración del tlacoyo, objeto de estudio de esta investigación.

Esta investigación pretende mostrar que el tlacoyo se debe de considerar un alimento tradicional susceptible de integrarse en la oferta turística local en múltiples niveles, es decir, como un recurso alimentario con características autóctonas y como parte de la actividad turística que se manifiesta en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, específicamente con la organización de la Feria del Tlacoyo en La Purificación, localidad

de Texcoco, además de promover la unidad familiar y destacar el trabajo de la mujer que permite ser el sustento de la economía familiar.

### **Justificación**

En los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México, aún existen espacios territoriales que pertenecen a familias campesinas que cultivan maíz y frijol por temporal, es decir, sembrar en tiempo de lluvia. Actividad que permite producir insumos para la elaboración de ciertos alimentos para autoconsumo como lo son las tortillas y los tlacoyos. Así mismo, la elaboración de estos alimentos les ha proporcionado ingresos económicos mediante su venta, siendo ahora una actividad económica como alternativa de las familias campesinas, permitiendo al mismo tiempo un desarrollo económico en las localidades semirurales de los municipios.

Son escasas las evidencias bibliográficas del estudio del tlacoyo, destacando la importancia que tiene este alimento como parte de la cultura e identidad local, ya que es una actividad que desde la época prehispánica se desarrollaba, conservando hoy en día su forma de preparación e ingredientes autóctonos.

El tlacoyo es un alimento tradicional que provee de energía, es nutritivo y es parte de la alimentación de la población, por lo que se le debe dar el valor como un recurso alimentario. Considerando importante la manera de articular este alimento típico del lugar con otros atractivos turísticos de los municipios que permita promover y diversificar la oferta turística local.

Por lo tanto, esta investigación servirá para generar información e identificar la necesidad de conocer el papel que juegan los alimentos tradicionales en la consolidación de la oferta turística local y su aportación al bienestar de las familias.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Caracterizar al tlacoyo como recurso alimentario y su relación con la oferta turística local, su aportación al bienestar de las familias y al trabajo de las mujeres.

### **Objetivos Específicos**

- Demostrar si el tlacoyo es un recurso alimentario capaz de articular la oferta turística local, que motiva a los turistas a desplazarse a los municipios de Texcoco y Chiconcuac para su consumo.
- Conocer la distribución espacial de los lugares en donde se elaboran los tlacoyos para su venta.
- Identificar si la preparación y venta del tlacoyo es una actividad alterna y promueve la unidad familiar.
- Analizar los alcances que tienen las mujeres al realizar el trabajo de preparación y venta del tlacoyo como fuente de sustento de la economía familiar.

## **Hipótesis**

El tlacoyo es un alimento identitario con potencial para fortalecer la oferta turística local que incide en la cohesión familiar y representa un ingreso importante para el sustento de las mujeres.

# **CAPÍTULO I. EL TLACOYO COMO RECURSO ALIMENTARIO Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA TURÍSTICA LOCAL: CASOS TEXCOCO Y CHICONCUAC, ESTADO DE MÉXICO.**

## **1.1 RESUMEN**

La finalidad de la investigación es evaluar al tlacoyo como recurso alimentario y su relación con la oferta turística local, su aportación al bienestar de las familias y al trabajo de las mujeres, en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México, México. Se identificaron y enlistaron los puntos de venta de tlacoyos en lugares con más afluencia turística. Para obtener la muestra poblacional se usó el muestreo aleatorio estratificado sin reemplazo para el grupo de personas que elaboran y venden tlacoyos y el muestreo aleatorio simple para el grupo de turistas. Se estratificó la población en cuatro grupos de acuerdo con características particulares y se aplicaron 72 entrevistas a personas que elaboran y venden tlacoyos y 72 entrevistas a turistas. Como resultado se identificó al tlacoyo como un alimento tradicional que preserva sus ingredientes y forma de preparación original. La elaboración y venta de tlacoyos fomenta la unidad familiar con la participación y distribución del trabajo entre todos los miembros de la familia. La participación de las mujeres en la elaboración del tlacoyo es del 90%, siendo el 52% solteras con un estatus social de madres solteras, divorciadas y viudas, por lo que se identificó a la mujer como el sustento económico de sus familias. Concluyendo que el tlacoyo es un alimento identitario con potencial para fortalecer la oferta turística local que incide en la unidad familiar y que representa un ingreso importante para el sustento de las mujeres.

**Palabras Clave:** Alimento tradicional, tlacoyo, trabajo de la mujer, unidad familiar.

## 1.2 ABSTRACT

The purpose of the research is to evaluate tlacoyo as a food resource and its relationship with the local tourism offer, its contribution to the well-being of families and the work of women, in the municipalities of Texcoco and Chiconcuac, State of Mexico, in Mexico. The points of sale of tlacoyos in places with more tourist influx were identified and listed. To obtain the population sample, stratified random sampling without replacement was used for the group of people who produce and sell tlacoyos and simple random sampling for the group of tourists. The population was stratified into four groups according to particular characteristics and 72 interviews were applied to people who elaborate and sell tlacoyos and 72 interviews to tourists. As a result, tlacoyo was identified as a traditional food that preserves its ingredients and original form of preparation. The elaboration and sale of tlacoyos promotes family unity with the participation and distribution of work among all family members. The participation of women in the elaboration of tlacoyo is 90%, 52% being single with a social status of single mothers, divorced and widows, so that women were identified as the economic support of their families. Concluding that the tlacoyo is an identity food with the potential to strengthen the local tourism offer that affects the family unit and represents an important income for the livelihood of women.

**Keywords:** Traditional food, rural capital goods, tlacoyo, women's work, rural community tourism, family unit.

### 1.3 INTRODUCCIÓN

En México, según Parrot *et al.* (2002), mientras la liberación del comercio y la estandarización de los alimentos continúa, existe de manera simultánea, un reconocimiento y un retorno al consumo de alimentos con identidad local, fomentando demanda de los mercados urbanos a consumir productos tradicionales, tales como las tortillas hechas a mano, tamales, mole y otras comidas de las comunidades rurales, vendidas en mercados por los propios actores rurales en varias partes del país.

Tal es el caso del tlacoyo, alimento tradicional con identidad local en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México, en donde las familias de comunidades semirurales aún se dedican al cultivo de maíz, frijol y haba, ingredientes indispensables para su elaboración, y al mismo tiempo logrando diversificar las actividades no agrícolas mediante la comercialización de este producto. El tlacoyo ha sido parte de la alimentación de las familias desde épocas antiguas en estos territorios, los ingredientes y la forma de elaboración no ha tenido variación por lo que sigue siendo un alimento con identidad local. Además, es parte de la globalización alimentaria por el valor nutricional que tienen sus ingredientes, siendo el maíz el más importante.

#### **Antecedentes del Tlacoyo**

De acuerdo con el Diccionario Enciclopédico de Gastronomía Mexicana (2017), el nombre de tlacoyo proviene del Náhuatl *nacatlao* y es un alimento típico del centro de México específicamente de los estados de Morelos, Estado de México, Puebla, Tlaxcala y Veracruz.

El tlacoyo es un alimento de origen prehispánico que formaba parte de la alimentación de los mexicas. Los antiguos pobladores del Valle de México emprendían largos viajes llevando su itacate<sup>1</sup> con tlacoyos. Posteriormente, a la llegada de los españoles el tlacoyo fue parte de su dieta, según lo refiere Fray Bernardino de Sahagún en su “Historia general de las cosas de Nueva España”. El tlacoyo se ha preservado hasta nuestros días

---

<sup>1</sup> Provisión de comida que se lleva para un viaje o un paseo, o que ha sobrado de una fiesta y se da a algunos invitados. Del Náhuatl *ihtacatl* =mochila. Son alimentos que se consumen durante las jornadas de siembras en las milpas. Diccionario Enciclopédico de Gastronomía Mexicana. En <https://www.laroussecocina.mx/diccionario/definición/itacate>. Fecha de consulta 12/11/2019



teniendo parte en la gastronomía mexicana. Barros (2018) reseñó la historia de los tlacoyos y aseguró que a partir del siglo XVI existe evidencia de su consumo en las comunidades prehispánicas.

A este alimento típico del centro del país se le conoce con distintos nombres según la región de que se trate, puede ser tlacoyo, clacoyo, tlatloyo, tlatoyo o tlatlaoyo. El tlacoyo se compone básicamente de una tortilla de maíz azul, amarillo o blanco en forma oblonga, que se rellena de pasta de frijol y se cuece en comal. Hoy en día también se rellena de haba, alverjón, requesón, chicharrón y otros ingredientes; y se acompaña de una mezcla de nopales, salsa, cebolla, cilantro picado y queso. Este alimento está muy arraigado en las comunidades rurales en donde su combinación de ingredientes varía de acuerdo con el gusto y las costumbres de cada región. Proporciona todo lo que se requiere para una buena alimentación ya que contiene carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales (González, 2014).

### **El tlacoyo como un alimento tradicional**

La conformación del patrimonio gastronómico en México se remonta a épocas antiguas, específicamente, a los primeros pobladores del espacio que en la actualidad ocupa el país. Generalmente se plantean tres grandes momentos que enriquecieron y fueron construyendo poco a poco la alimentación: las cocinas primitivas e indígenas precolombinas; el encuentro de técnicas, ingredientes y utensilios que trajo consigo la conquista española; y la evolución permanente que ha tenido la comida, entendida ya como gastronomía mexicana. Por lo que se reconoce que un alimento tradicional es aquel que preserva sus ingredientes y forma de preparación original, conocimiento heredado de generación en generación.

Para muchos turistas la experiencia gastronómica es un atractivo primordial, que hace que cada viaje se convierta en una exploración del placer que brinda la alimentación. Una comida difiere de otra esencialmente por el significado de los momentos, lugares, y formas de preparar y servir los alimentos. Todo esto forma parte de la cultura de un pueblo representando su identidad, y de acuerdo con la cultura se ajusta a diferentes normas y valores (Torres, 2003).

Hoy día, la oferta turística es cada vez más diversa, por lo que el turismo gastronómico toma auge, ya que al turista le gusta disfrutar las comidas típicas de los lugares que recorre específicamente en su tiempo libre y se percata con estas experiencias culinarias del paisaje, como otro elemento esencial en el turismo.

En los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México, el tlacoyo, es un recurso alimentario que forma parte de la gastronomía local. La elaboración y venta del tlacoyo en estos municipios se lleva a cabo de dos maneras muy particulares, denominándolas en esta investigación de la siguiente manera: 1) tlacoyo por pieza y 2) tlacoyo por docena (Figura 1a y 1b):

1. El tlacoyo por pieza es la elaboración y venta de tlacoyos en establecimientos ubicados estratégicamente para que el turista consuma tlacoyos en el lugar. Su tamaño es regular y se preparan con salsa y verdura. La elaboración y venta de este tipo de tlacoyo tiene mayor articulación con el turismo.
2. El tlacoyo por docena es la venta de tlacoyos de menor tamaño al de los tlacoyos por pieza y se venden por docena. Se pueden considerar únicamente para el consumo doméstico, pero sin dejar de considerarlos como parte de la gastronomía de los municipios. Destacando como interesante que los puntos de venta de este tlacoyo son a la entrada de los mercados locales, en donde se encuentran las señoras con sus canastos ofreciendo los tlacoyos, éstos son únicamente empaquetados en papel de estraza sin ninguna guarnición de verdura.



a



b

**Figura 1.** Elaboración y venta de tlacoyo a) por pieza y b) por docena.

El trabajo que desarrollan las familias para la elaboración y venta de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac es una actividad alterna a las actividades agrícolas, es decir, las familias se dedican a la producción y comercialización de alimentos preparados para completar el ingreso familiar, siendo promotores de la unidad familiar por la realización del trabajo en conjunto; y para las mujeres solteras la oportunidad de ser el sustento económico de sus hogares.

Es así que, con este trabajo de investigación se pretende demostrar que el tlacoyo es un alimento tradicional de los municipios de Texcoco y Chiconcuac, bien heredado en las comunidades, el cual debe ser reconocido y valorado como parte de la oferta turística local de los municipios.

## **1.4 MATERIALES Y MÉTODOS**

### **1.4.1 Área de estudio**

La investigación se realizó en dos municipios del Estado de México, Texcoco y Chiconcuac (Figura 2).

#### **Ubicación geográfica**

El municipio de Texcoco se encuentra localizado en la zona oriente del Estado, al nororiente de la Ciudad de México, formando parte del área metropolitana, su cabecera es la ciudad de Texcoco de Mora.

Coordenadas: entre los paralelos 19°24´ y 19°33´ de latitud norte; los meridianos 98° 38´ 99°02´ y de longitud oeste; altitud media entre 2200 y 4200 metros sobre el nivel del mar.

Colindancias: su territorio se extiende desde la cuenca de México hasta la Sierra de Río Frío, sus límites son al norte con los municipios de Atenco, Chiconcuac, Chiautla, Papalotla y Tepetlaoxtoc; al este con el municipio de Tepetlaoxtoc y los estados de Tlaxcala y Puebla; al sur con los municipios de Ixtapaluca, Chicoloapan, Chimalhuacán y Nezahualcóyotl; al oeste con los municipios de Nezahualcóyotl, Ecatepec de Morelos y Atenco.

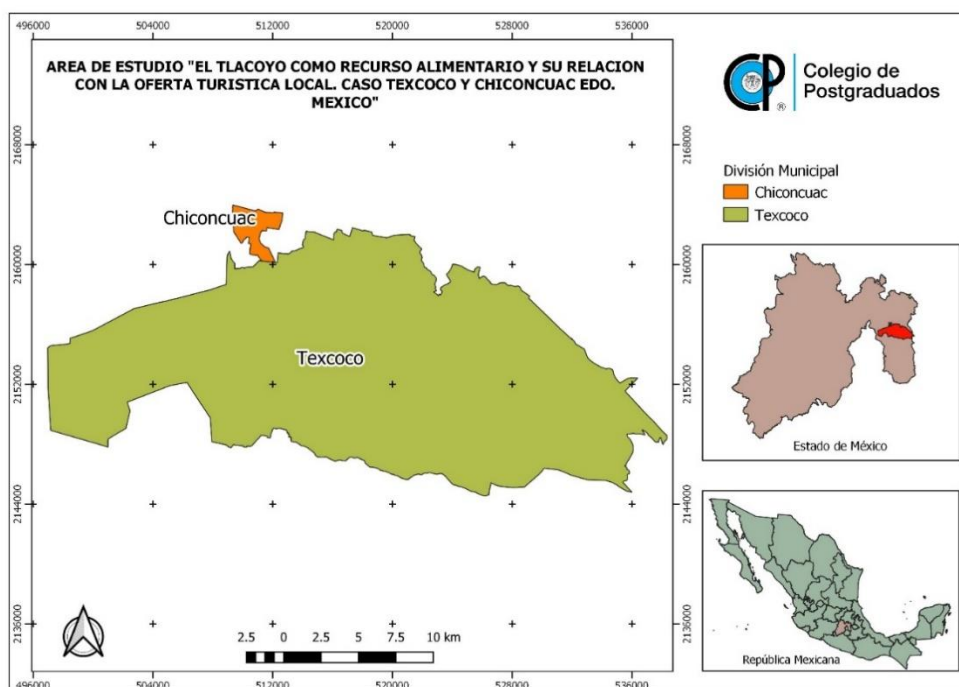
El municipio de Texcoco ocupa el 1.93% de la superficie del Estado, con una superficie territorial de 41,869.4 hectáreas, es decir 418.69 kilómetros cuadrados. Cuenta con 70

localidades y una población total de 209 308 habitantes (INEGI, 2009). Aunque se ubica en la Zona Metropolitana del Valle de México, es un municipio que conserva cerca del 12% de su población en el medio rural (SEDESOL, 2016).

El municipio de Chiconcuac se encuentra ubicado en el noroeste del Estado de México, dentro del Valle de México. Limita al norte con los municipios de Tezoyuca y Chiautla; al poniente con San Salvador Atenco; al sur con Texcoco y al oeste con Chiautla.

Coordenadas: entre los paralelos 19°32' y 19°35' de latitud norte; los meridianos 98°52' y 98°55' de longitud oeste; altitud entre 2200 y 2400 metros sobre el nivel del mar.

Oficialmente el municipio de Chiconcuac ocupa el 0.03% de la superficie del estado, con una extensión territorial de 7.57 km<sup>2</sup>. Cuenta con dos localidades y una población total de 19 656 habitantes (INEGI, 2009).



**Figura 2.** Ubicación geográfica de los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. Elaboración propia QGIS 3.2, 2019.

En el municipio de Texcoco se consideraron tres unidades de observación, como puntos estratégicos con afluencia turística. En la cabecera municipal los mercados de San Antonio, Belisario Domínguez y la Plaza Central de Abastos de Texcoco (mercado de las

vías). En la Zona de la Montaña los pueblos de San Jerónimo Amanalco, Santa Catarina del Monte, San Miguel Tlaminca, La Purificación y el Parque Nacional Molino de Flores y nueve restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Texcoco, restaurantes que incluyen en su menú al tlacoyo como un platillo.

En el municipio de Chiconcuac la unidad de observación fue el Mercado Municipal Benito Juárez, en este lugar se identificaron cinco áreas en donde se venden tlacoyos, que son: zona de barbacoa, zona de tlacoyos, zona de venta de tlacoyos por docena, zona de pulques y en las calles principales el mercado de ropa.

#### **1.4.2 Población**

Los municipios de Texcoco y Chiconcuac son territorios con atractivos turísticos naturales y culturales motivo de visita. Identificando los lugares con más afluencia turística, se elaboró un listado de los establecimientos y personas que se dedican a la elaboración y venta de tlacoyo, con un total de 153 establecimientos.

Para identificar la importancia del tlacoyo como un alimento tradicional, la dinámica de la unidad familiar y el trabajo de la mujer, así como la opinión del turista acerca del tlacoyo como un atractivo turístico gastronómico, se determinó trabajar con dos grupos de personas, el grupo que elabora y vende tlacoyos y un grupo de turistas de ambos sexos que fueron comensales. Se tuvo especial cuidado en identificar en cada uno de los puntos de venta de los lugares con más afluencia turística que las personas a las que se aplicó entrevista fueran turistas, es decir, que radicaran en otro municipio o estado, para conocer la opinión que tenían referente a los tlacoyos.

#### **1.4.3 Muestra**

Se utilizó el método de muestreo aleatorio estratificado sin reemplazo (Otzen y Manterola, 2017) para el grupo de personas que elaboran y venden tlacoyos y el muestreo aleatorio simple para el grupo de turistas.

**Muestreo aleatorio estratificado.** Se determina los estratos que conforman la población objeto para seleccionar y extraer de ellos la muestra (se define como estrato a los subgrupos de unidades de análisis que difieren en las características que van a ser

analizadas). La base de la estratificación se basa en variable como edad, sexo, nivel socioeconómico, etc. Entonces, se divide la población compuesta por “N” individuos, en “x” subpoblaciones o estratos, con base a variables importantes para la conducción del estudio, y de tamaños respectivos N1, N2, N3, N4 ..., Nk; y realizando en cada una de estos estratos, muestreos aleatorios simples de tamaño  $n_i$ ; para finalmente definir cuantos elementos de la muestra se han de seleccionar de cada uno de los estratos; para lo cual se dispone de las siguientes opciones: asignación proporcional (el tamaño de la muestra de cada estrato es proporcional al tamaño del estrato que le dio origen, respecto a la población total) y asignación óptima (el tamaño de la muestra de cada estrato, son definidos por quien hace el muestreo) (Bai *et al.*, 2013).

**Muestreo aleatorio simple.** Garantiza que todos los individuos que componen la población objeto tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esta significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio “x” es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la población blanco (Otzen y Manterola, 2017).

La población de 153 establecimientos que elaboran y venden tlacoyos se dividió en cuatro estratos (Cuadro 1).

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 (\sum_{i=1}^k N_i S_i)^2}{N^2 d^2 + (z_{\alpha/2})^2 \sum_{i=1}^k N_i S_i^2}$$

Donde  $n$  es el tamaño de la muestra,  $Z$  es la variable estandarizada,  $N_i$  es el tamaño de la población y  $S_i$  es la desviación estándar.

Y para determinar el número de la muestra de cada estrato se asignó mediante:

$$n_i = n \frac{N_i S_i}{\sum_{i=1}^k N_i S_i}$$

Donde  $n_i$  es el tamaño de muestra por estrato,  $n$  es el tamaño de la muestra,  $N_i$  es el tamaño de la población y  $S_i$  la desviación estándar. Con una muestra poblacional de 72 establecimientos (Cuadro 2).

**Cuadro 1.** Asignación de muestra poblacional por estrato en el estudio sobre la elaboración de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

Estratos	Número de establecimientos Nh	Varianza	Desviación estándar Nn*Sh	Nh*S2h	Asignación Neyman
I	84	96.756667	826.3	8127.56003	41
II	35	46.8909	239.7	1641.1815	12
III	21	83.92857	192.4	1762.49997	10
IV	13	199.8	183.8	2597.4	9
Total	153	427.376137	1442.1	14128.6415	72

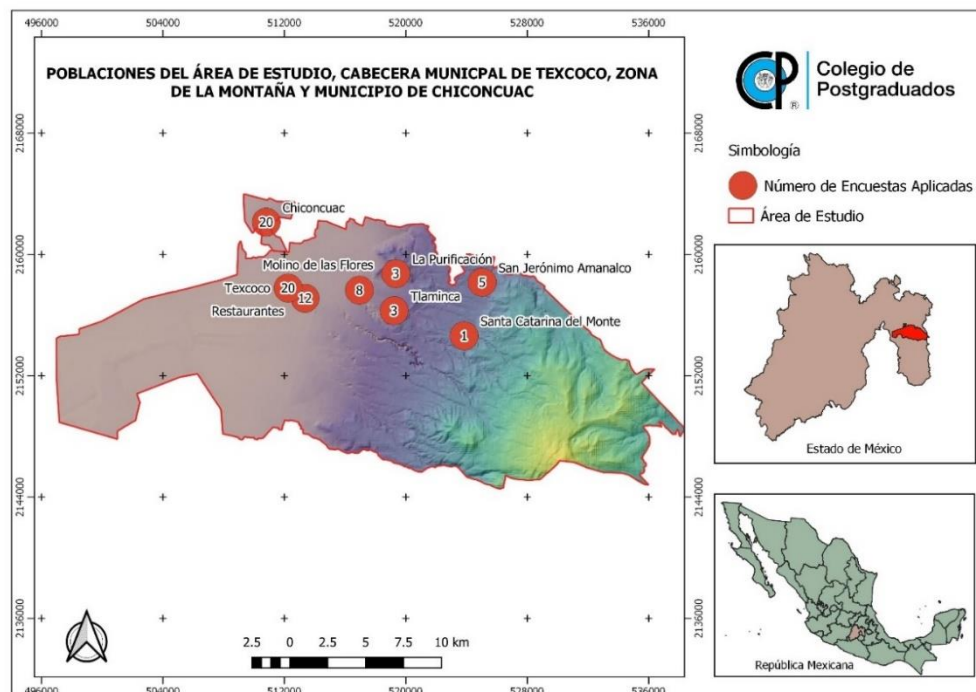
Margen de precisión 10% y 95% de confiabilidad.

**Cuadro 2.** Estratos, localidades, tipo de tlacoyo de venta y número de entrevistas aplicadas en el estudio sobre la elaboración de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

Estratos	Localidad	Tipo de tlacoyo	Número de entrevistas por estrato
I	<b>Cabecera Municipal</b> (Col. Centro): Los mercados San Antonio, Belisario Domínguez y la Plaza Central de Abastos de Texcoco (mercado de las vías) y	Por pieza	16

	<b>Municipio de Chiconcuac:</b> Mercado Benito Juárez: zona de barbacoa, zona de tlacoyos, zona de pulques y en las calles principales el mercado de ropa.		25
II	<b>Zona de la Montaña:</b> San Jerónimo Amanalco, Santa Catarina del Monte, San Miguel Tlaminca, La Purificación y Parque Nacional Molino de Flores.	Por pieza	12
II	<b>Señoras que venden por docena</b> en el mercado de San Antonio en Texcoco y el mercado Benito Juárez en Chiconcuac.	Por docena	10
IV	<b>Restaurantes</b> ubicados en la Cabecera Municipal de Texcoco.	Por pieza	9

Se elaboraron cinco tipos de encuestas de acuerdo al tipo de tlacoyo, punto de venta (mercados, sitios turísticos y restaurantes) y a turistas de cada uno de los puntos de venta (Figura 3).



**Figura 3.** Poblaciones del área de estudio y puntos de venta de tlacoyos en la cabecera municipal de Texcoco, Zona de la Montaña y municipio de Chiconcuac, Estado de México. Elaboración propia QGIS 3.2, 2019.



#### **1.4.4 Instrumento y diseño de la recopilación de datos**

Se aplicó la técnica de observación directa en la cual el investigador observó y recogió datos mediante su propia observación (Galtung, 1968), entrevista estructurada y no estructurada, apoyándose en un formulario (a este formato se le denomina encuesta) que sirvió para entrevistar a la población de estudio (Cuadro 3). A través de la técnica del cuestionario se seleccionó el tipo de preguntas que conformaron dicho formulario (preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple con repuestas en abanico). Cabe señalar que las respuestas de las preguntas abiertas han sido reducidas a categorías para calcular la frecuencia.

Se diseñaron 5 encuestas, a saber:

La primera para entrevistar a las personas que preparan tlacoyos, conformada con 20 preguntas, distribuidas en 4 bloques.

La segunda encuesta para entrevistar al turista comensales del tlacoyo, conformado por 12 preguntas distribuidas en 3 bloques.

El tercer formato se diseñó para las señoras que venden tlacoyos por docena, comprende 2 bloques con 9 preguntas.

El cuarto formato para entrevistar a las señoras que elaboran los tlacoyos en los restaurantes, este formato se aplicó a través de la entrevista no estructurada.

El quinto formato para turistas en los restaurantes, que comprende de 12 preguntas con 3 bloques. Se muestran los formatos de entrevistas en los anexos.

Se aplicaron 72 entrevistas a personas que elaboran y venden tlacoyos y 72 entrevistas a turistas.

**Cuadro 3.** Bloques del formato de las entrevistas estructuradas en el estudio sobre la elaboración y venta de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

No.	Personas objeto de estudio	Localidad
1	Señoras que elaboran tlacoyos por pieza	Cabecera municipal de Texcoco, Zona de la Montaña y Chiconcuac.
2	Turistas en los puntos de venta de tlacoyo por pieza	Cabecera municipal de Texcoco, Zona de la Montaña y Chiconcuac.
3	Señoras que venden tlacoyos por docena	Municipios de Texcoco y Chiconcuac.
4	Dueños y señoras que elaboran tlacoyos en restaurantes	Municipio de Texcoco
5	Turistas en restaurantes de Texcoco	Municipio de Texcoco

La división de los bloques en los formatos de entrevistas se hizo de acuerdo con la siguiente Información: Personas que se dedican a la elaboración del tlacoyo I. Datos de las personas que elaboran tlacoyos (género, edad, escolaridad y estado civil), II. Preparación del tlacoyo como alimento tradicional (años preparando tlacoyos, preferencia del relleno del tlacoyo, día de la semana de mayor venta, temporada con mayor venta), III. El tlacoyo como atractivo turístico gastronómico (conocimiento del tlacoyo como alimento tradicional de la región, lugar de residencia de los comensales), IV. Unidad familiar y trabajo de las mujeres (número de integrantes de familia, participación de los integrantes de la familia en la preparación, elaboración y venta del tlacoyo, parentesco, ingresos por la venta de tlacoyos, horas de trabajo). Turistas o visitantes I. Perfil sociodemográfico del turista (edad, género y localidad de residencia), II. Motivaciones del turista (motivos de la visita, interés por atractivos turísticos de la región, frecuencia de las visitas), III. El tlacoyo como atractivo turístico gastronómico (conocimiento del tlacoyo como alimento tradicional, si les gustan los tlacoyos, la

preferencia del relleno de los tlacoyos, eventos a realizarse para la difusión y promoción del tlacoyo).

#### **1.4.5 Codificación y análisis de los datos**

Para procesar los datos recogidos se utilizó la codificación y tabulación de los datos, para ello se usaron cuadros para distribuir las frecuencias absolutas (fa) y la frecuencia relativa (fr). Posteriormente se hizo el vaciado de datos utilizando el programa de cálculo de Excel para elaborar las tablas y las gráficas y así describir y correlacionar las respuestas de las preguntas más representativas.

### **1.5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **1.5.1 El tlacoyo como recurso alimentario y su relación con la oferta turística local: casos Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.**

Una vez obtenida, registrada y organizada la información de las entrevistas aplicadas en el trabajo de campo, se procedió al análisis e interpretación de resultados.

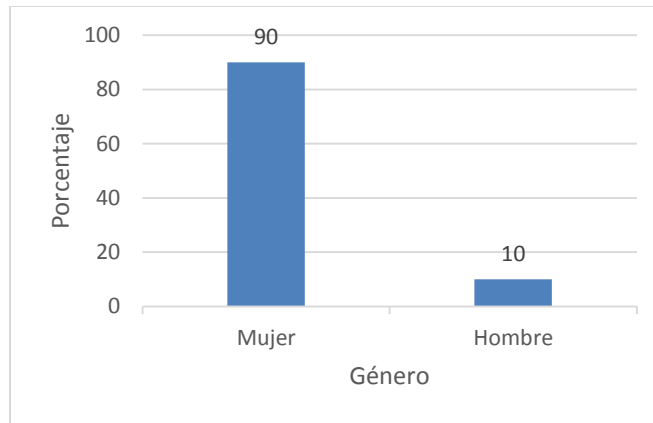
A continuación, se presenta el análisis e interpretación de resultados de cinco instrumentos aplicados de acuerdo con la metodología por muestreo aleatorio estratificado y por las características de cada una de las variables.

##### **1.5.1.1 Entrevista estructurada dirigida a señoras que preparan tlacoyos por pieza en la cabecera municipal de Texcoco, Zona de la Montaña y Chiconcuac**

###### **1.5.1.1.1 Datos de identificación de las personas entrevistadas**

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede apreciar que el 90% de las personas que se ocupan de la elaboración y venta del tlacoyo son mujeres y el 10 % corresponde a hombres dedicados a esta actividad (Figura 4).

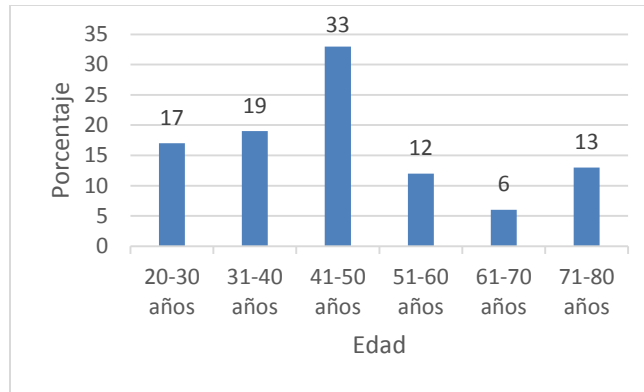
Se identifica que la participación de las mujeres en esta actividad es mayor que la participación del hombre, por lo que se entiende que las mujeres ayudan al sustento en la economía familiar por medio de este trabajo.



**Figura 4.** Frecuencia de género de las personas que se dedican a la elaboración y venta de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

Se establece que un 17% son personas entre 20 a 30 años; el 19% personas entre 31 a 40 años; el 33% de 41 a 50 años; el 12% de 51 a 60 años; el 6% de 61 a 70 años y el 13% de 71 a 80 años.

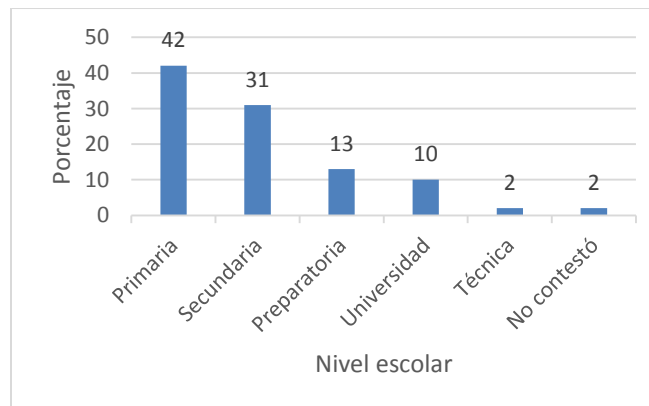
El rango más alto en edad es de 41 a 50 años, considerando que es la edad en donde las personas tienen la vitalidad, fuerza y experiencia lo cual les permite desarrollar su trabajo adecuadamente (Figura 5). Al mismo tiempo se observa que las personas que tienen entre 71 y 80 años coinciden con el 8% que representa los años que llevan elaborando tlacoyos (Figura 8).



**Figura 5.** Edad de las personas que elaboran tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

En los dos municipios existen personas con diferentes niveles de escolaridad; 42% tienen primaria; 31% secundaria; preparatoria con un 13%; y con universidad un 10%; por último 2% con nivel técnico.

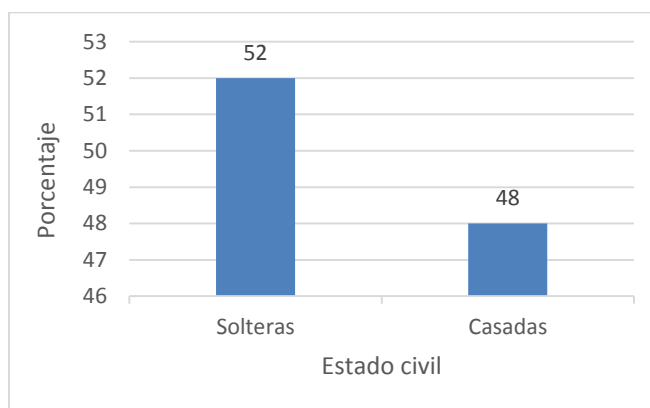
Se determinó que el mayor número de personas que preparan tlacoyos su nivel escolar es primaria; sin embargo, se puede observar que el resto de los entrevistados cuentan con estudios de nivel medio superior y superior. Cabe señalar que el desempleo puede ser un actor importante para que las personas se dediquen a esta actividad (Figura 6).



**Figura 6.** Escolaridad de las personas que elaboran tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

En cuanto al estado civil el 52% son señoras solteras y el 48% casadas (os), cabe señalar que del 48% el 16% son hombres casados (Figura 7).

Observando que el estado civil con más porcentaje es de 52% y lo comprenden las señoras solteras, lo que nos da a entender que la preparación y venta de tlacoyo es el modo de vida de las señoras. Por comunicación personal expresaron que su estatus civil fue de la siguiente manera: divorciadas (1), madre soltera (4) y viudas (4).

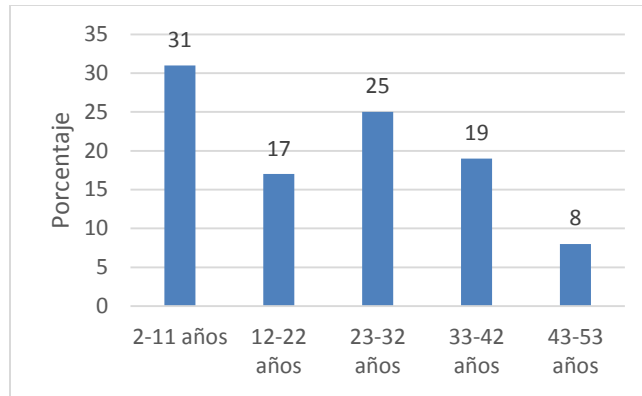


**Figura 7.** Estado civil de las personas que elaboran y venden tlacoyos, en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

#### 1.5.1.1.2 Elaboración del tlacoyo en los municipios de Texcoco y Chiconcuac

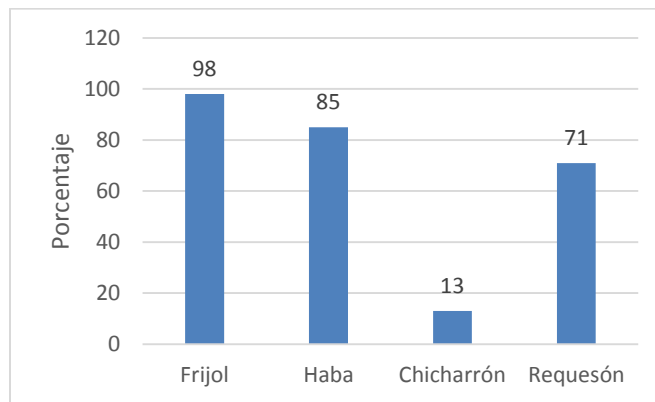
En la Figura 8 se observa los años que tienen las personas elaborando tlacoyos: el 31% de 2 a 11 años; el 17% de 12 a 22 años; el 25% de 23 a 32 años; el 19% de 33 a 42 años y por último el 8% de 43 a 53 años.

Esta figura da a conocer que el tlacoyo es un alimento tradicional porque su elaboración y venta se ha realizado por varias generaciones, considerando en la Figura 6 que el 13% de las personas tiene un rango de 71-80 años.



**Figura 8.** Tiempo que las personas han dedicado a la elaboración y venta tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

El relleno de los tlacoyos que se venden por pieza en los municipios de Texcoco y Chiconcuac es de frijol, haba, chicharrón y requesón. En donde el preferido por los comensales es el tlacoyo de frijol con un 98% y de haba con un 85%, se puede afirmar que el gusto por el relleno se relaciona con sus ancestros, llamándose abuelos o padres, por ser las leguminosas que se acostumbraba a sembrar en la región (Figura 9).

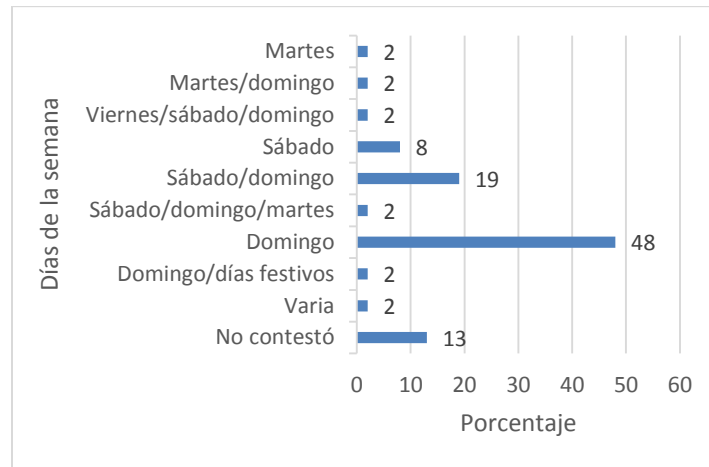


**Figura 9.** Preferencia del relleno de los tlacoyos por los comensales en los puntos con más afluencia turística en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

Los días con mayor venta de tlacoyo durante la semana, de acuerdo con los resultados obtenidos, se tiene que el 48% es el domingo con mayor venta; el 19% son los fines de semana (sábado y domingo); el 8% son los sábados; el 2% citan de dos a tres días

variando entre viernes, martes y nuevamente domingo y sábado; por último el 13% se negaron a responder.

Se puede observar que los comensales prefieren el domingo, ya que para la mayoría de las personas es su día de descanso, escogiendo disfrutar de su tiempo libre al desplazarse a estos municipios y disfrutar de la gastronomía como parte de la oferta turística local (Figura 10).

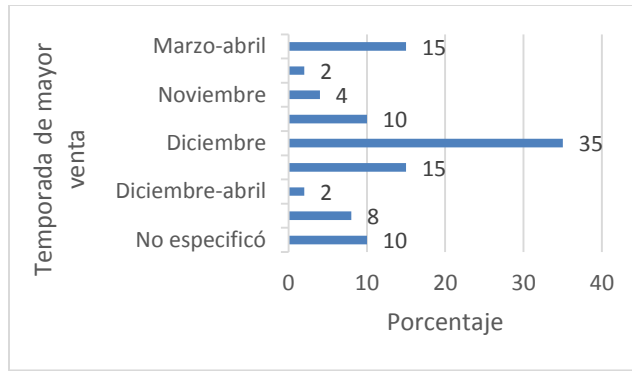


**Figura 10.** Días de la semana con mayor venta de tacos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

En la Figura 11 se muestra la temporada del año con mayor venta de taco. Se encontró una diversidad de rangos resaltando que diciembre con 35% es el mes con mayor venta; le sigue enero-mayo con un 15%; el 15% diciembre-enero y un 10% noviembre-diciembre.

Los entrevistados expresan que son dos las temporadas de mayor venta: diciembre por ser periodo vacacional y entrega de aguinaldos y en Semana Santa también periodo vacacional; resaltando una vez más, que el tiempo libre es importante para que las familias disfruten de actividades recreativas y los periodos vacacionales se establecieron con esta finalidad.

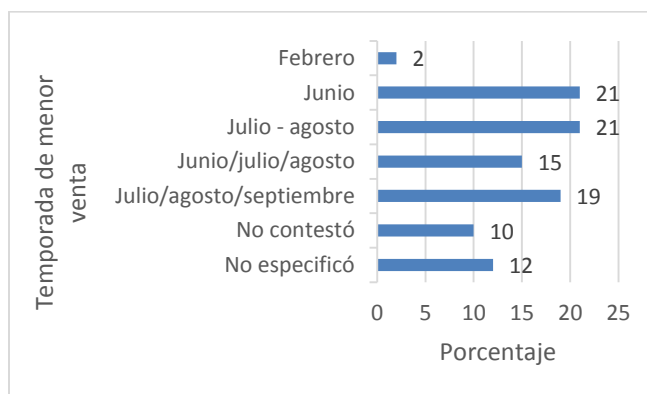




**Figura 11.** Temporada del año con mayor venta de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

En la Figura 12 se muestra que el 21% de la población de estudio manifiesta que los meses de julio y agosto es la temporada de menor venta; el 19% manifiesta que los meses de menor venta son julio, agosto y septiembre y el 15% considera que son junio, julio y agosto.

Se observa que el periodo de menor venta del tlacoyo es del mes de junio al mes de septiembre. Cuatro meses en los que manifiestan que por presentarse la compra de útiles escolares y uniformes para comenzar el periodo escolar de los hijos en las familias la venta de tlacoyos es baja. Cabe resaltar que 11 personas no proporcionaron información que corresponde al 10% y 12%. Sin embargo, el ingreso económico para las personas que elaboran y venden tlacoyos sea poco o mucho les sigue ayudando en su economía.



**Figura 12.** Temporada del año con menor venta de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

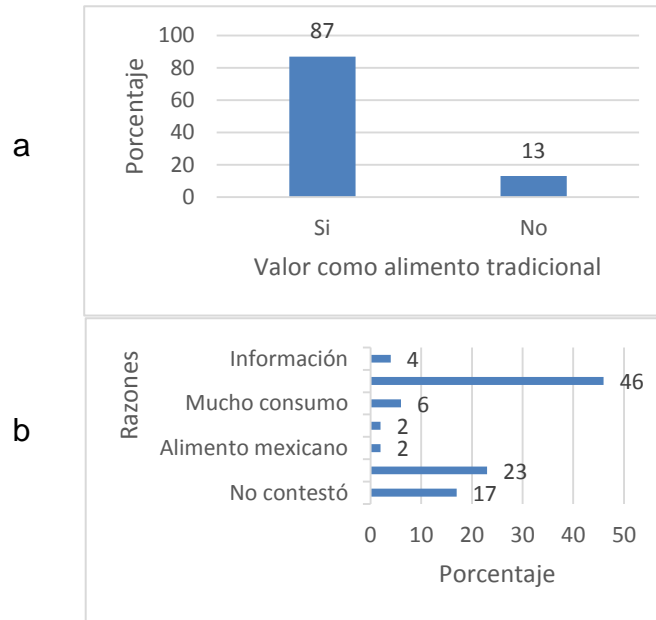
### **1.5.1.1.3 El tlacoyo como atractivo turístico gastronómico**

La primera pregunta que se realizó a las personas que elaboran y venden tlacoyos fue si consideraban al tlacoyo como un alimento tradicional de la región. Se observa que el 87% sí reconoce que el tlacoyo es un alimento tradicional y el 13% desconoce la tradición de éste.

Las señoras que elaboran y venden tlacoyos expresaron que sus abuelos o padres les han hablado que la elaboración del tlacoyo tiene muchos años y desde el inicio de su comercialización ha tenido pocos cambios en su preparación e ingredientes, es por este motivo que lo hace un alimento tradicional, es decir, el 87% le ha dado un valor a este producto (Figura 13a).

Así mismo, las personas entrevistadas dieron algunos motivos por lo que ellos consideran que es un alimento tradicional. El 46% de las personas consideran al tlacoyo como un alimento tradicional; el 6% manifiesta que se consume mucho el tlacoyo y eso les hace pensar que es tradicional; cabe señalar que el 23% de la población desconoce las razones que pueda tener el tlacoyo como alimento tradicional; el 2% expresa que por ser un alimento mexicano y el 4% a través de informantes conocen que es un alimento tradicional; por último, el 17% no contestó a la pregunta.

En la Figura 13b se aprecia que las personas que elaboran y venden tlacoyos por pieza tienen conocimiento del tlacoyo como alimento tradicional, sin embargo, sólo un 2% se ha preocupado por darle el valor como tal, manifestándolo por medio de la organización y promoción de la Feria del Tlacoyo en el mes de noviembre, en la localidad de La Purificación, con la finalidad de dar a conocer que el tlacoyo es parte de la gastronomía de la región y de la oferta turística local.



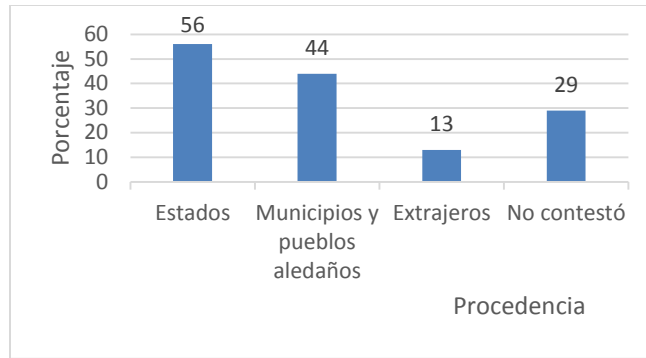
**Figura 13.** a) El tlacoyo es reconocido por su valor como un alimento tradicional y b) las razones por las que se considera al tlacoyo un alimento tradicional.

En la Figura 14 se puede observar que el 56% de los comensales son de los estados aledaños, así como del norte y sur del país; el 44% son de los pueblos alrededor de Texcoco; el 13% de los comensales son extranjero.

Según el enfoque de las señoras que elaboran y venden tlacoyos en los municipios, mencionan que la mayoría de los turistas que visitan los municipios son de los estados aledaños al Estado de México como: Ciudad de México, Tlaxcala, Puebla e Hidalgo. La población que se convierte en sus mayores comensales es de los municipios de Nezahualcoyotl, Ecatepec, Chimalhuacán entre otros, y de los pueblos aledaños como San Vicente y San Miguel Tlaixpan.

En cuanto a los extranjeros, son esporádicos este tipo de comensales, sin embargo, mencionaron algunos países como: Estados Unidos, Argentina, Colombia, Japón, Brasil, España y Ecuador.

Como se puede observar la derrama económica que deja la elaboración y venta del tlacoyo, principalmente, la generan los estados colindantes a los municipios y el turismo regional.

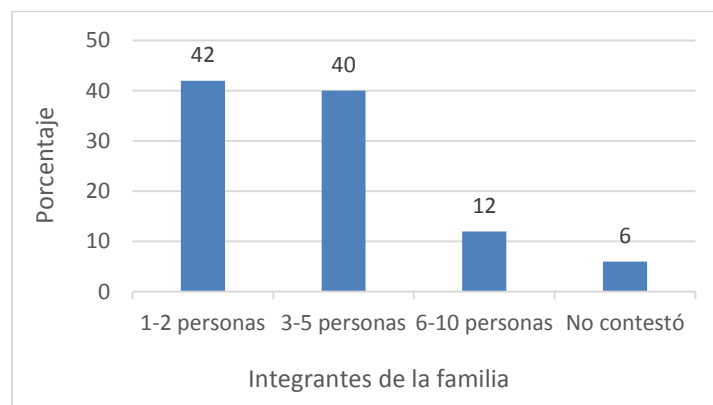


**Figura 14.** Procedencia de los comensales que degustan tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

#### 1.5.1.1.4 Unidad familiar

La unidad familiar está representada por el trabajo que cada uno de los integrantes de la familia realiza en la elaboración y venta de tlacoyos. La participación de los integrantes de la familia de 1 a 2 personas representa al 42%; el 40% es la participación de 3 a 5 personas; el 11% con 6 a 10 personas y el 6% no contestó.

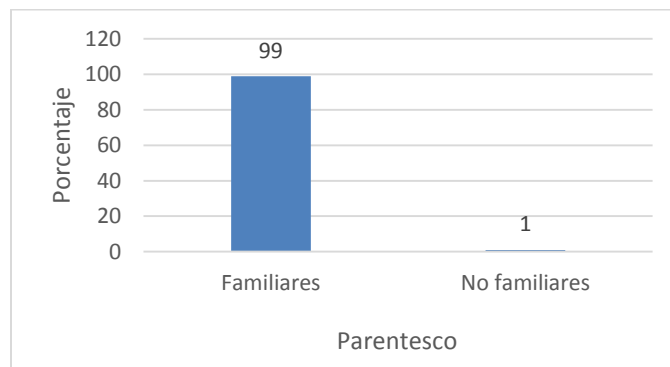
Se observó que, en general, las personas que integran la familia participan en la elaboración y venta del tlacoyo distribuyendo las actividades cada día (Figura 15).



**Figura 15.** Número de integrantes de familia que participan en el proceso de la elaboración y venta de tlacoyos, en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

El parentesco de las personas que participan en el proceso de elaboración y venta del tlacoyo muestra que el 99% son familiares y el 1% son empleados sin ningún parentesco.

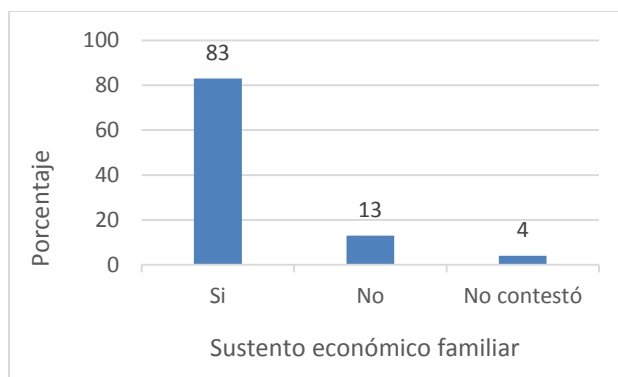
Se aprecia el siguiente parentesco: abuelos, padres, hermanos, hijos, tíos, primos, cuñados (as), yernos y nueras. Considerando entonces que el trabajo de las familias representa un negocio familiar (Figura 16).



**Figura 16.** Parentesco de las personas que integran la unidad familiar.

En la Figura 17 se observa que la elaboración y venta del tlacoyo es el único sustento económico para las familias con el 83%; el otro 13% indica que no es el único sustento, el padre de familia se dedica a otra actividad y el 4% no contestó.

Podemos observar la relación entre la Figura 5 sobre el estado civil con la Figura 18, en donde se observó que el 50% de las personas que se dedican a esta actividad son mujeres solteras y un 83% de las personas indican que la preparación y venta de tlacoyos es su único sustento económico. De ahí que las mujeres solteras que se dedican a esta actividad son el sustento económico de sus familias.

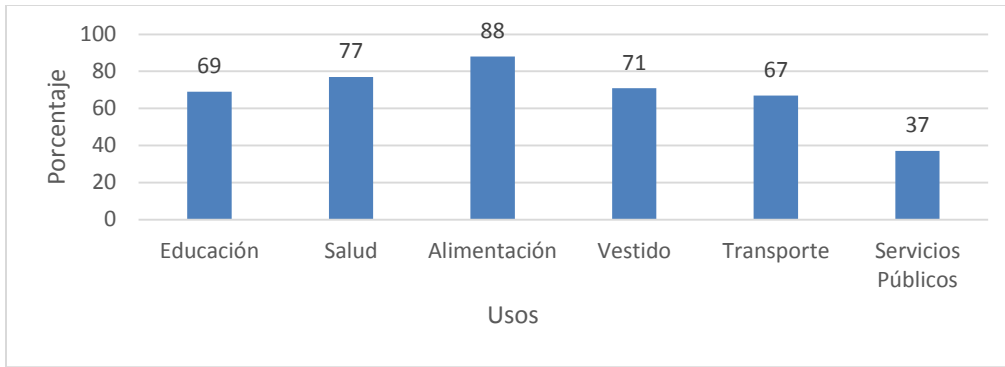


**Figura 17.** La elaboración y venta del tlacoyo en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México se considera el único sustento económico familiar.

En la Figura 18 se observa que los ingresos de las personas que venden tlacoyos son invertidos en educación 69%; el 77% en salud; el 88% para alimentación; el 71% en vestido; el 67% para transporte y el 37% en servicios públicos.

Sus ingresos dependen de los días de trabajo: como ejemplo se relacionó la Figura 21 (inversión) y la Figura 22 (ganancia) la inversión es de 200 a 400 pesos diarios, las personas mencionan que obtienen el doble como ganancia, es decir de 400 a 800 pesos diarios. Este análisis lleva a pensar que el uso de los ingresos si cubre los gastos aquí mencionados, además algunas familias tienen otras actividades de trabajo para mejorar su economía.

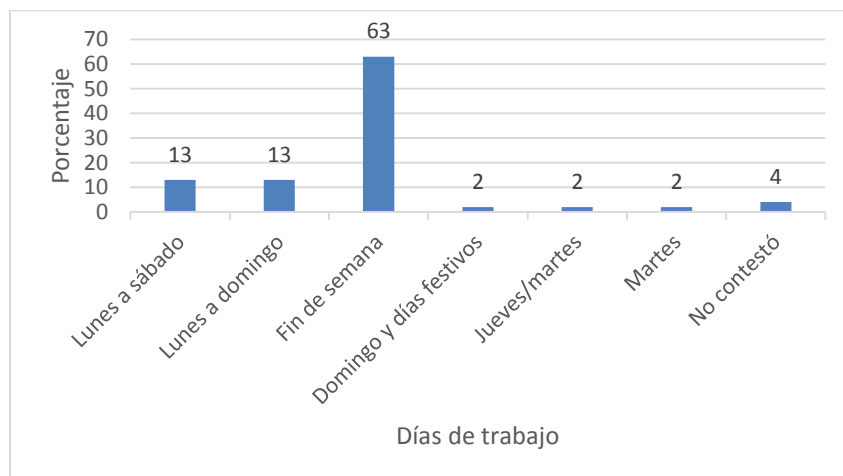
Por otro lado, también se observa que la elaboración y venta de tlacoyos permite a las familias mejorar las condiciones de vida, ya que los padres están proporcionando educación a sus hijos y cada día suplen sus necesidades básicas.



**Figura 18.** Uso de los ingresos en la economía familiar por la venta de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

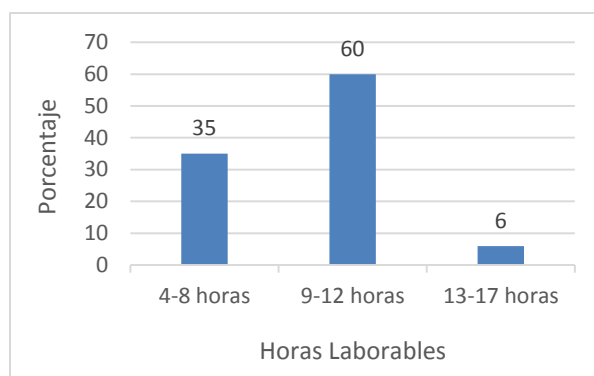
La Figura 19 expresa que el 63% de las personas encuestadas trabajan únicamente los fines de semana, es decir, dos días a la semana (sábados y domingo); el 26% trabajan de 6 a 7 días; y el 6% representa sólo de 1 a 2 días de trabajo.

Del 100% de la muestra representativa se puede observar que sólo el 26% trabajan todos los días de la semana, es decir, la elaboración y venta del tlacoyo es la actividad económica a la que se dedican estas familias y el 73% señala que además de la elaboración y venta de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac se dedican al campo, a la albañilería, empleados de gobierno, bicitaxi, floristas y obreros.



**Figura 19.** Días de la semana trabajados por las personas que elaboran y venden tlacoyos.

En la Figura 20 se observa que el 35% de las personas trabajan de un promedio de 4 a 8 horas diarias; el 60% trabaja de 9 a 12 horas diarias y sólo un 6% trabaja de 13 a 17 horas. Identificando que las personas que trabajan de 9 a 12 horas por día están cumpliendo con una jornada completa como cualquier otro empleo.



**Figura 20.** Horas de trabajo invertidas en la elaboración y venta de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

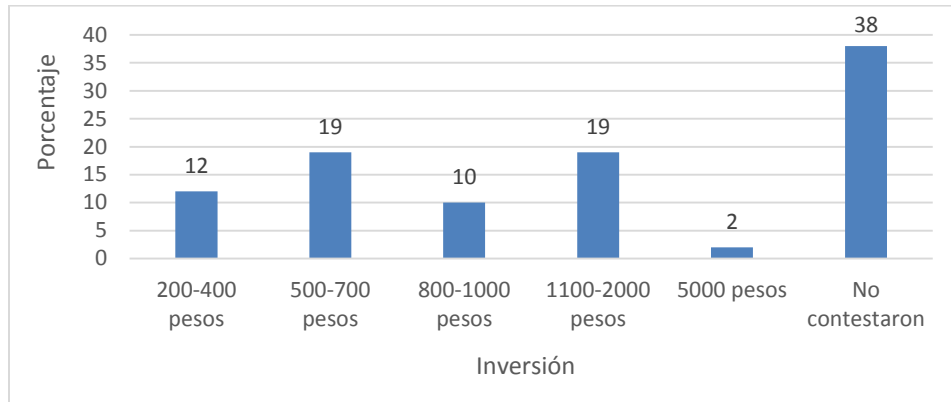
La inversión en la preparación diaria del tlacoyo fue un rubro delicado, por lo que se observa que el 38% de las personas se resistió a responder a la pregunta. Sin embargo, se obtuvo el dato que el 38% de las personas invierte un promedio de 500 a 700 y de 1100 a 2000 pesos; mientras el 12% de las personas invierten de 200 a 400 pesos diarios; el 10% invierte de 800 a 1000 pesos y sólo una persona, el 2% menciona que invierte 5000 pesos.

Es importante mencionar que la inversión de 5000 pesos se trata de una persona que se encuentra en el mercado de San Antonio y la elaboración de los tlacoyos tienen una característica particular, son de mayor tamaño. El consumo de masa que ellos hacen por día es de 40 a 80 kilogramos, en comparación de las personas que su consumo es de 5 a 10 kilogramos de masa diario.

Los insumos que se consideran en la inversión son los siguientes: masa, manteca, pasta de frijol, haba, chicharrón y requesón para el relleno de los tlacoyos, salsas, verdura y



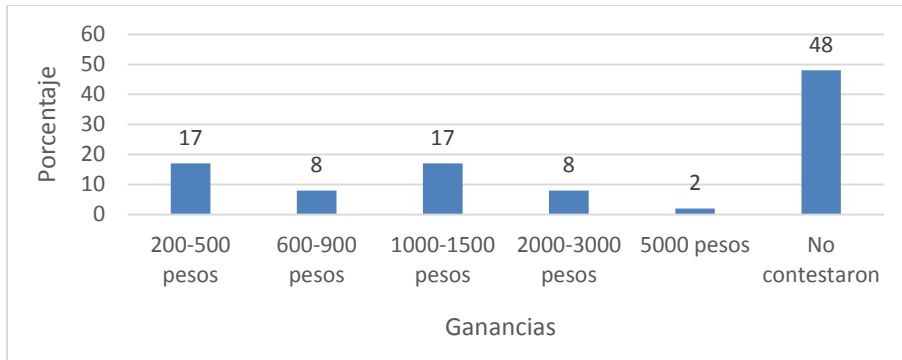
queso para la preparación de los tlacoyos. Además de otros gastos como: gas, refrescos, café, platos, papel de estrasa y bolsas de plástico (Figura 21).



**Figura 21.** Inversión para la elaboración diaria de tlacoyos, en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

La Figura 22 muestra las ganancias que obtienen las personas por la venta diaria de tlacoyos; el 48% de las personas se resistieron a responder a la pregunta. El 17% de las personas afirma que su ganancia es de 200 a 500 y de 1000 a 1500 pesos; el 8% de las personas menciona que ganan un promedio de 600 a 900 y de 2000 a 3000 pesos diarios; y por último el 2% indicaron que su ganancia es de 5000 pesos, hace referencia a la misma persona que invierte la misma cantidad.

Estos datos permiten considerar que la ganancia es el doble de la inversión, es decir, sí se invierten 200 pesos la ganancia es de 400 pesos, separando la inversión de la ganancia; sí se invierte 2000 pesos la ganancia es de 4000 pesos, separando la inversión de la ganancia. Luego entonces se deduce que el mínimo o máximo que se invierta será el mínimo o máximo de la ganancia. Considerando entonces que las ganancias que genera la elaboración y venta de tlacoyos, independientemente de los días y horas trabajados, permite a las familias obtener el sustento económico para vivir.



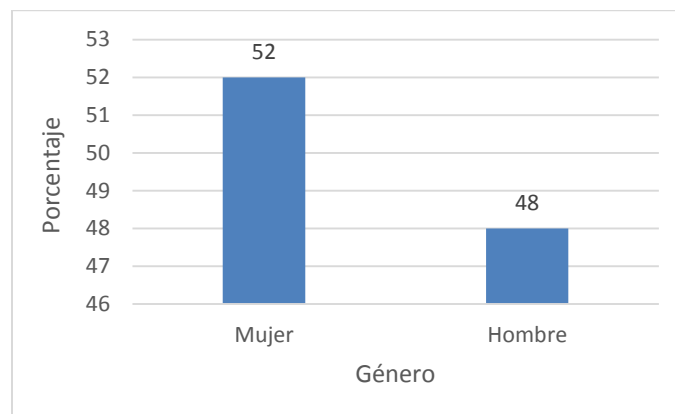
**Figura 22.** Ganancias obtenidas en la venta de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

### 1.5.1.2 Entrevista estructurada dirigida a turistas en la cabecera municipal de Texcoco, Zona de la Montaña y Chiconcuac.

#### 1.5.1.2.1 Perfil sociodemográfico del turista

En la Figura 23 de los resultados obtenidos de la encuesta se puede decir que el 52% de los turistas son mujeres y el 48% son hombres.

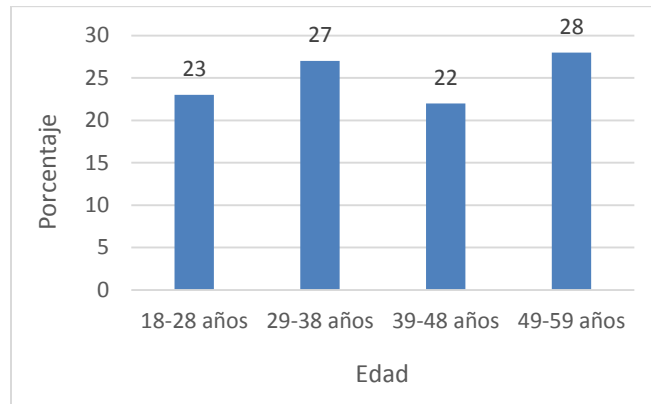
Hablando de los turistas no fue mucha la diferencia entre los porcentajes de mujeres y hombres. Se puede expresar que los dos géneros indistintamente se trasladan a los municipios para degustar los tlacoyos.



**Figura 23.** Frecuencia de género en turistas de los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

Hablando de la edad, el 23% de los turistas tienen entre 18 a 28 años; el 27% entre 29 y 38 años; el 22% presentan un promedio de 39 a 48 años y el 28% el promedio es de 49 a 59 años.

Identificando que la edad se diversifica en personas jóvenes y personas adultas que gustan de comer tlacoyos (Figura 24).

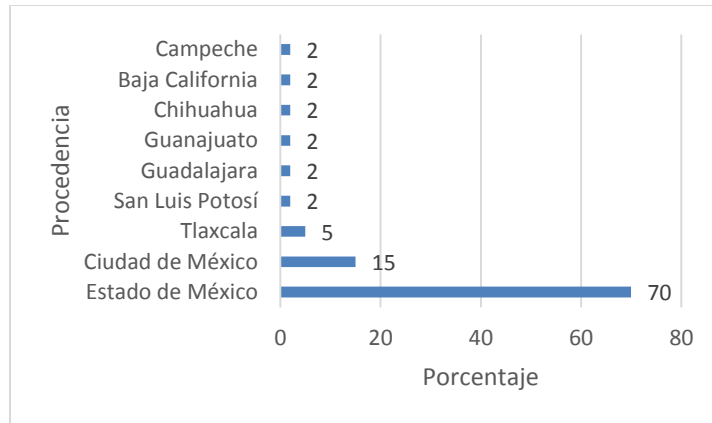


**Figura 24.** Edad del turista que arriba a los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

En la Figura 25, el 70% de los visitantes encuestados sobre su procedencia son del Estado de México; el 15% de la Ciudad de México y un 5% son de Tlaxcala.

Los visitantes de San Luis Potosí, Guadalajara, Guanajuato, Chihuahua, Baja California y Campeche son en menor proporción el 2%.

Identificando que las personas que se trasladan con más frecuencia a Texcoco y Chiconcuac para degustar tlacoyos son de estados cercanos a los municipios; sin embargo, los visitantes de estados alejados a los municipios, su visita es en periodos de vacaciones como se observa en la Figura 26, recalando la importancia del tiempo libre para las personas, como un derecho a disfrutar y planear actividades recreativas junto con sus familias.



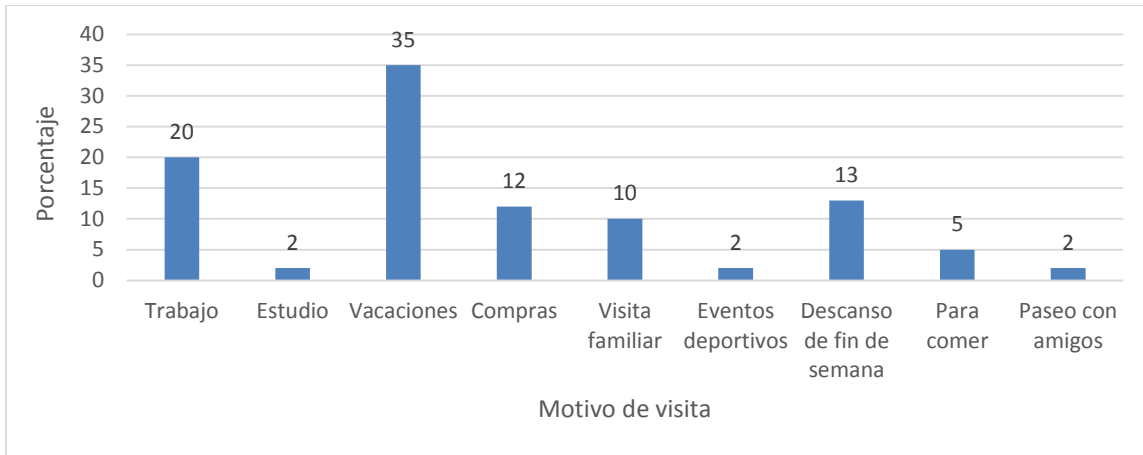
**Figura 25.** Lugar de procedencia de los turistas que arriban a los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

#### 1.5.1.2.2 Motivaciones del turista

En la Figura 26 se señalan las motivaciones que tiene el visitante para desplazarse a los municipios objetos de estudio, quedando de la siguiente manera: el 20% de los visitantes van a trabajar a los municipios; el 2% su motivación es el estudio; el 35% se encuentran de vacaciones; el 12% visita el municipio para hacer compras; el 10% realiza visitas familiares; el 2% visita el lugar por eventos deportivos; el 13% pasa sus fines de semana únicamente por descanso.

Sólo el 5% de los turistas les motiva visitar los municipios por la comida; y por último el 2% es por paseo con amigos.

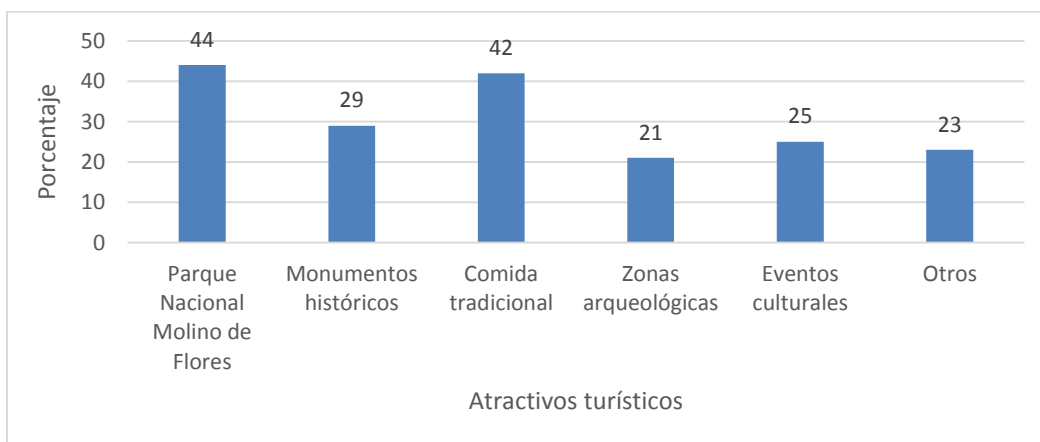
Los turistas mencionaron que sus visitas a los municipios no son por comer tlacoyos, sin embargo, por las demás razones de visita se infiere que las personas tienen la necesidad de comer, y estando en Texcoco o Chiconcuac la elección de los alimentos son los tlacoyos. Identificando que el 35% de las personas que se encuentran de vacaciones, también eligen comer tlacoyos y el 10% que realiza visitas familiares aprovechan la ocasión para comer tlacoyos.



**Figura 26.** Motivo de visita a los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

En la Figura 27 se observa que los turistas arriban a los municipios de Texcoco y Chiconcuac porque les motiva visitar en un 44% el Parque Nacional Molino de Flores, un 29% monumentos históricos, el 42% por la comida tradicional; el 21% las zonas arqueológicas y el 25% para asistir a eventos culturales.

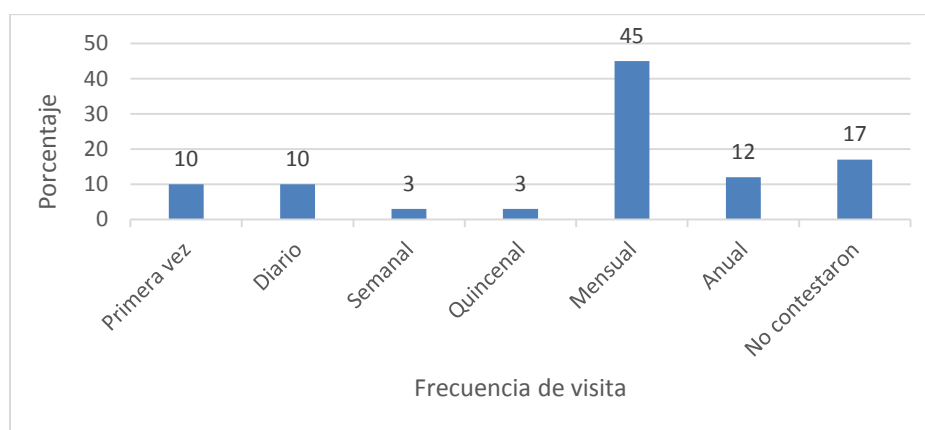
Nótese que casi la mayoría de los turistas se desplazan a los municipios para degustar los alimentos tradicionales que ahí se preparan, siendo el tlacoyo uno de ellos. Por lo tanto, se puede inferir que el tlacoyo como alimento tradicional, sí es parte de la oferta turística local.



**Figura 27.** Atractivos turísticos motivo de visita a los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

En la Figura 28 se puede observar que el 10% de los visitantes encuestados visitan por primera vez los municipios de Texcoco y Chiconcuac; otro 10% por su trabajo o por su estudio se encuentran diariamente en las localidades; el 3% visita el lugar cada ocho días; en el mismo porcentaje 3% los que se presentan cada quince días; el 23% visitan los municipios una vez por mes, en tanto que el 10% lo visita cada tres meses; por último el 12% de los visitantes se presentan a los municipios cada seis meses y otro grupo que representa el 12% una vez al año.

Se puede observar que los visitantes de los municipios estudiados son constantes, lo cual podría generar un desarrollo turístico considerando a los alimentos tradicionales como el tlacoyo, como parte de la oferta turística local.



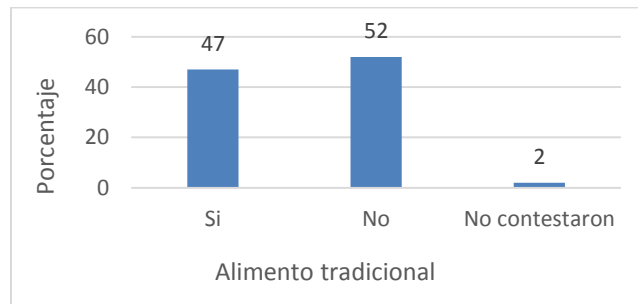
**Figura 28.** Frecuencia de las visitas que realizan los turistas para disfrutar de los atractivos turísticos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

### 1.5.1.2.3 El tlacoyo como atractivo turístico gastronómico

En la Figura 29, se muestra que el 47% de los encuestados sí identifican al tlacoyo como un alimento tradicional; el 52% menciona que desconocía si el tlacoyo era o no un alimento tradicional.

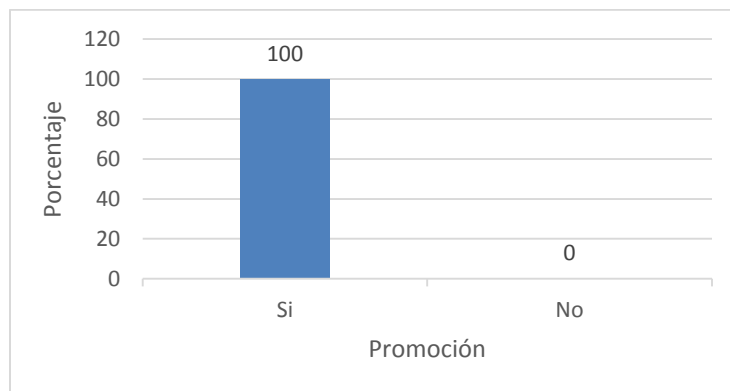
Es así, que se puede decir que el tlacoyo es un alimento tradicional reconocido por los turistas, por lo que debe ser considerado un atractivo turístico gastronómico y parte de la oferta turística local, lo cual aún más se confirma que el tlacoyo es un alimento

tradicional con los resultados que se obtuvieron de los turistas que frecuentan los restaurantes en Figura 48.



**Figura 29.** Los turistas reconocen que el tlacoyo es un alimento tradicional de los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

En la Figura 30, el 100% de los turistas mencionaron que sí deben organizarse ferias o festivales del tlacoyo para darlo a conocer, como sucede en otros estados que ofrecen eventos como las ferias del mole, del queso, del pulque.

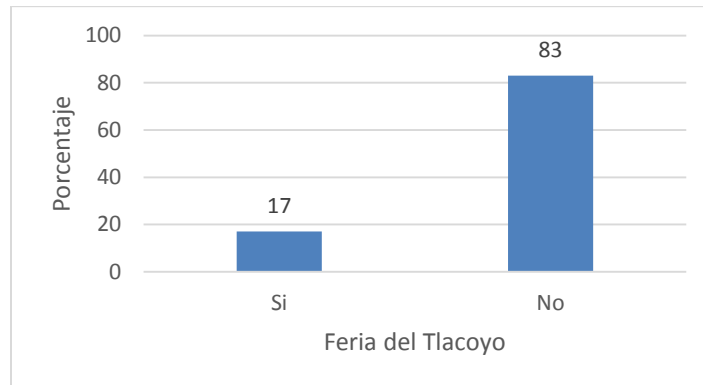


**Figura 30.** Los turistas están de acuerdo en la promoción del tlacoyo como atractivo turístico gastronómico.

En la Figura 31, el 83% de los turistas encuestados mencionan que desconocen que en el restaurante “El Pica” en la localidad de La Purificación, se realiza una feria del tlacoyo;

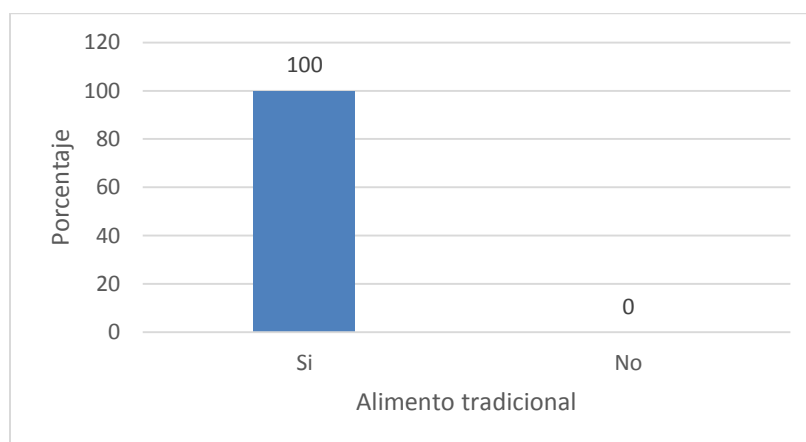
el 17% de los encuestados dicen que si conocen el restaurante “El Pica” pero desconocían que se lleva a cabo la Feria del Tlacoyo cada año.

Nuevamente este resultado muestra indirectamente que el motivo de los turistas que arriban a los municipios de Texcoco y Chiconcuac es por la comida (barbacoa y tlacoyos), apoyando la aseveración que el tlacoyo si es un atractivo turístico gastronómico y parte de la oferta local.



**Figura 31.** Los turistas han oído hablar de la Feria del Tlacoyo organizada por el restaurante "El Pica", en La Purificación, localidad de Texcoco, Estado de México.

En la Figura 32, el 100% de las personas respondieron que sí recomendarían al tlacoyo como un alimento tradicional, lo cual podría considerarse como una característica para decir que el tlacoyo es un atractivo turístico gastronómico.

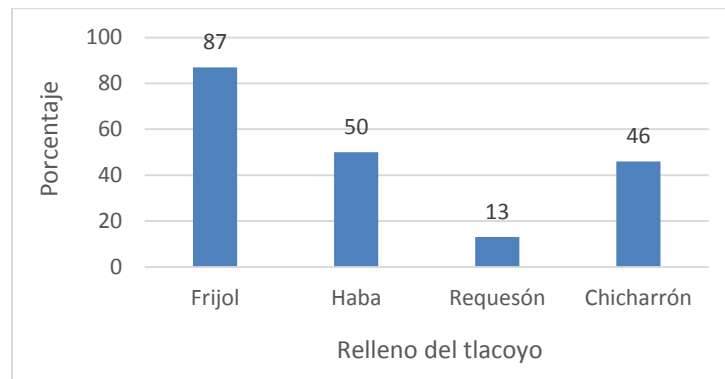


**Figura 32.** El tlacoyo es recomendado por parte de los turistas como un alimento tradicional de los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.



En la Figura 33 se observa la preferencia del relleno de los tlacoyos para los visitantes, el 87% prefieren de frijol, el 50% de haba; el 13% de requesón y el 46% de chicharrón.

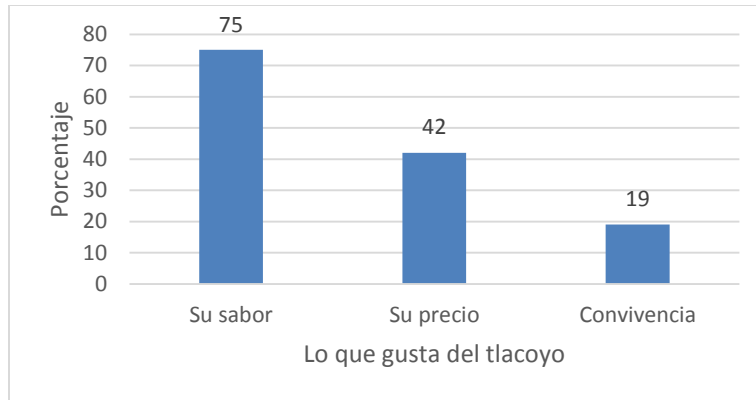
Por lo tanto, se deduce el valor que tiene el tlacoyo como un alimento sano y nutritivo, que aún conserva los ingredientes y forma de preparación ancestral, lo que lo hace ser un alimento tradicional.



**Figura 33.** Preferencia del relleno de los tlacoyos por parte de los turistas.

En la Figura 34 se observa que el 75% de los visitantes les gusta comer tlacoyos por su sabor; el 42% por su precio y el 19% por convivencia.

Vale la pena mencionar que el sabor es la sensación que causa un alimento. Se observa que los comensales prefieren el tlacoyo por el sabor. Se debe considerar que este alimento tiene una variedad de sabores gracias a la combinación de los ingredientes con sabor único. Sumado a esto los comensales consideran que el precio es accesible a su bolsillo.

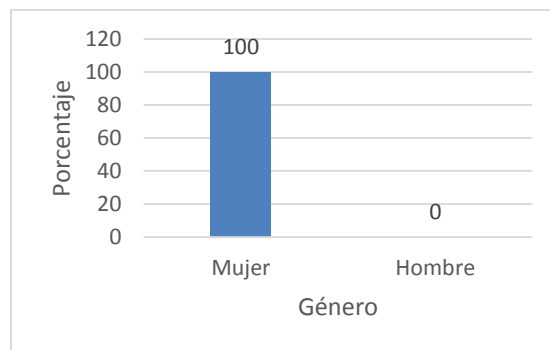


**Figura 34.** Otro aspecto que les gusta a los turistas del tlacoyo es su sabor, precio y la convivencia que se puede dar con las personas que lo elaboran al momento de su degustación.

### 1.5.1.3 Entrevista estructurada dirigida a señoras que elaboran tlacoyos por docena en los municipios de Texcoco y Chiconcuac

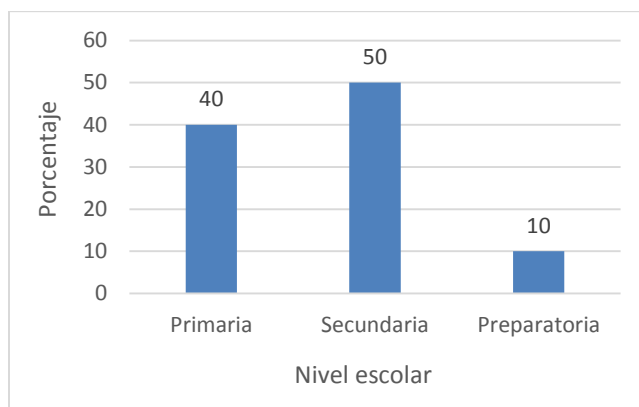
#### 1.5.1.3.1 Datos de identificación de las personas entrevistadas

Otra forma tradicional de venta de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac es por docena. Este tipo de venta se lleva a cabo 100% por mujeres. El lugar en donde se ubican con sus canastos es a la salida o entrada de los mercados municipales. Los comensales de este tipo de tlacoyos son personas de la localidad y en menor proporción personas que visitan los municipios (Figura 35).



**Figura 35.** Frecuencia de género de las personas que se dedican a la elaboración y venta de tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

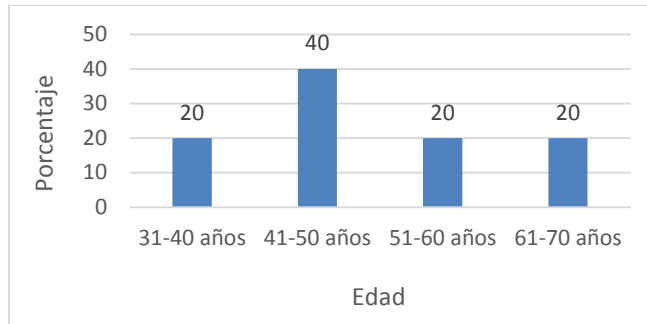
En la Figura 36 se observa que el 40% de las mujeres tienen educación primaria; el 50% tienen secundaria y el 10% preparatoria. Las personas con primaria son de la tercera edad de 61 a 70 años, personas que tienen más de 30 años desarrollando esta actividad (Figura 39).



**Figura 36.** Escolaridad de las mujeres que venden tlacoyos por docena en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

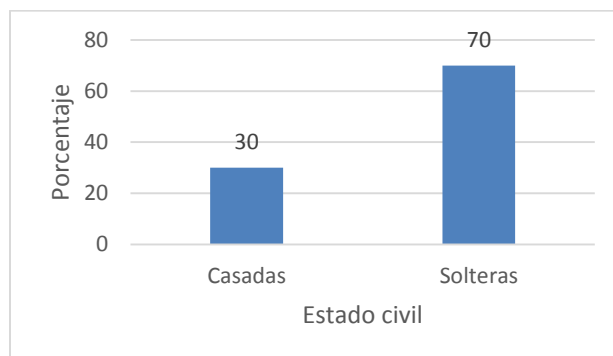
En la Figura 37 se observa que el 20% de las mujeres tienen de 31 a 40 años de edad; el 40% de 41 a 50 años de edad; el 20% de 51 a 60 años de edad y el 20% de 61 a 70 años de edad.

Las personas que se encuentran entre los 41 y 70 años, nos lleva a determinar que son señoras adultas y de la tercera edad. Esta actividad no es un quehacer en donde se destaque la población juvenil.



**Figura 37.** Edad de las mujeres que venden tlacoyos por docena en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

En la Figura 38 se observa que el 30% de las mujeres que venden tlacoyos por docena son casadas y el 70% son solteras. Cabe mencionar que las personas solteras cuentan con un estatus civil de viudas, por lo que esta actividad les permite ser el sustento de la economía familiar.

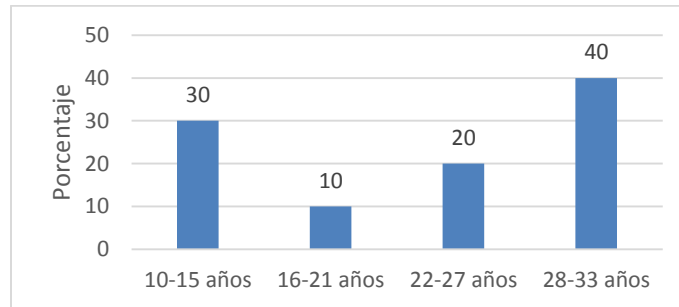


**Figura 38.** Estado civil las mujeres que venden tlacoyos por docena en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

#### 1.5.1.3.2 Ventas de tlacoyos por docena

El 30% de las mujeres tienen de 10 a 15 años vendiendo tlacoyos en el mercado; el 10% de 16 a 21 años; el 20% de 22 a 27 años y el 40% de 28 a 33 años.

Se puede observar que el tlacoyo cuenta con muchos años de aceptación por parte de la población de los municipios y la Figura 39 lo demuestra con el número de años que tienen las personas vendiendo este producto que va de 10 a 33 años.



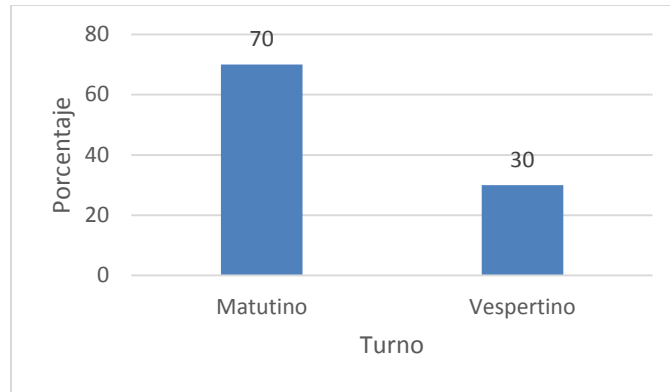
**Figura 39.** Tiempo que las personas han dedicado a la elaboración y venta tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

#### **Forma en la que se organiza la venta:**

En el municipio de Texcoco las señoras que trabajan en la venta de tlacoyo por docena en el mercado de San Antonio son 16. Se organizan en dos turnos para la venta; uno por la mañana de 8:00 h a 14:00 h y otro turno por la tarde de 14:00 h a 20:00 h, cubriendo los turnos de acuerdo con un calendario. El turno matutino cuenta con más vendedoras por ser mayor la afluencia de personas al mercado por las mañanas, en cuanto al turno vespertino el número de vendedoras es menor.

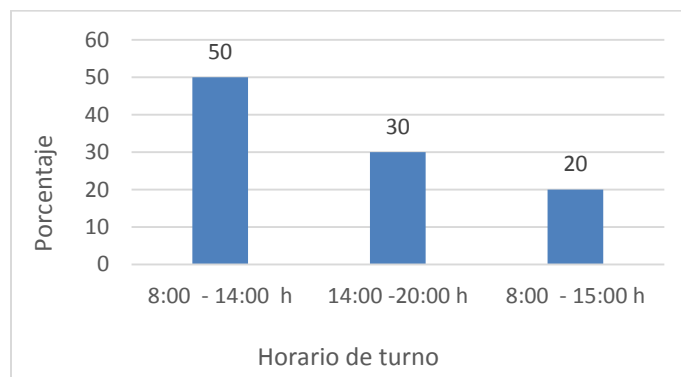
Mencionan que su ubicación es por áreas las cuales se alternan cada día, un área es a la entrada del mercado y la otra en la zona de los puestos de barbacoa. Se deduce que esa alternancia se debe a que un área tiene más población luego entonces más posibilidad de venta. En el municipio de Chiconcuac en el mercado Benito Juárez sólo se trabaja por la mañana de 8:00 h a 15:00 h.

En la Figura 40 se puede observar que el 70% de las mujeres venden tlacoyos por la mañana y el 30% venden tlacoyos por la tarde.



**Figura 40.** Organización de los turnos para la venta de tlacoyo por docena en el mercado de San Antonio en el municipio de Texcoco, Estado de México.

En la Figura 41 en los municipios de Texcoco y Chiconcuac se observa que el 50% de las mujeres trabajan en un horario de 8:00 h a 14:00 h; el 30% de 14:00 h a 20:00 h; y el 20% de 8:00 h a 15:00 h.

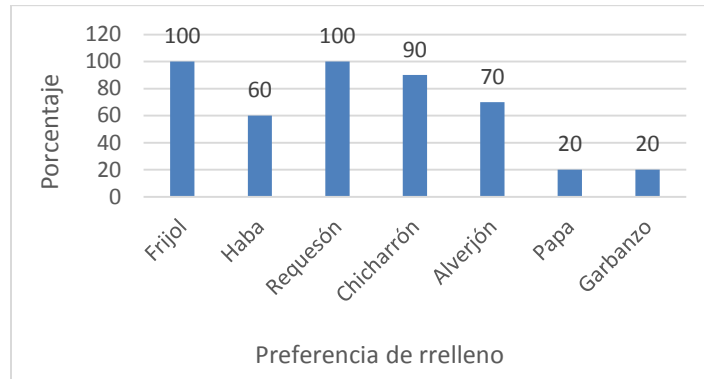


**Figura 41.** Horarios que cubren las señoras que venden tlacoyos por docena en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

El tlacoyo por docena lo elaboran con más variedad de relleno, éste puede ser de frijol, haba, alverjón, garbanzo, requesón, chicarrón y en algunos lugares de papa (específicamente en el municipio de Chiconcuac).

En la Figura 42 se puede observar que el 100% de los clientes prefiere los tlacoyos con rellenos de frijol y requesón; el 90% prefiere de chicharrón; el 70% prefiere de alverjón; el 60% prefiere de haba; y el 20% de papa y garbanzo.

Se observa que las personas que compran tlacoyos tienen por preferencia el tlacoyo de frijol y el de requesón, sorpresivamente los dos cuentan con el 100%.



**Figura 42.** Preferencia del relleno en los tlacoyos que se venden por docena en los mercados de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México.

**1.5.1.4 Entrevista semiestructurada a dueños y señoras que elaboran tlacoyos en restaurantes de Texcoco**

Folio ____	
<p><b>COLEGIO DE POSTGRADUADOS</b>          INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS          Campus Córdoba</p> <p><b>ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA RESTAURANTES</b></p>	
<p>Nombre del restaurante:          “Restaurante Las Bugambilias”          Dirección: Calz. Aragón 1, San Diego, 56230,          Texcoco, México.          Años de servicio: 50 años          Entrevistado: Propietario del restaurante</p>	<p>Fecha de entrevista: 23/06/2019</p>
<p><b>RESEÑA</b></p> <p>Menciona el entrevistado que el restaurante tiene 50 años elaborando tlacoyos, sólo abre el fin de semana.</p> <p>Para la elaboración del tlacoyo ocupan 30 kg. de masa que compran en el pueblo de Tocuila, cabe mencionar que Tocuila es un pueblo que se dedica a la producción de tlacoyo a granel. Razón por la cual las señoras que trabajan en el restaurante para la elaboración de tlacoyos vienen del mismo pueblo.</p> <p>En cuanto al relleno del tlacoyo el restaurante sólo trabaja frijol y garbanzo.</p> <p>El propietario del restaurante mencionó que el tlacoyo es un alimento que acompaña al plato principal de su menú, la barbacoa; es decir, el comensal siempre pide una orden de tlacoyos conformada por tres piezas.</p> <p>En cuanto al turismo que recibe mencionó que vienen de los estados de Tlaxcala, Ciudad de México, Puebla, Hidalgo y el Estado de México.</p>	





## COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

Campus Córdoba

### ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA RESTAURANTES

Nombre del Restaurante:

“Restaurante Bar El Indio de Texcoco”

Dirección: Camino de los Arrieros, Xocotlán,  
México.

Años de servicio: 40 años

Entrevistada: Señora que elabora los tlacoyos

Fecha de la entrevista: 28/06/2019



#### RESEÑA

La señora tiene 14 años elaborando tlacoyos desconoce la información sobre los años que tiene el restaurante sirviendo tlacoyos. El servicio del restaurante es de lunes a domingo.

La cantidad de masa que utilizan para la elaboración del tlacoyo es de 10 kg diarios y su masa la compran en Texcoco.

En cuanto al relleno del tlacoyo sólo elabora de frijol y se encuentra como un platillo en el menú, se ofrece de manera individual.

El turismo que recibe es de diferentes estados colindantes a Texcoco y únicamente los fines de semana.



## COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

Campus Córdoba

### ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA RESTAURANTES

Nombre del Restaurante:

La Selva de Don Alberto

Dirección: Carretera Molino de Flores 13,  
Xocotlán, 56200, Texcoco, México.

Años de servicio: 30 años

Entrevistado: Empleado

Fecha de la entrevista: 28/06/2019



#### RESEÑA

La persona entrevistada tiene 10 años elaborando tlacoyos, desconoce los años de servicio que tiene el restaurante.

Los días que dan servicio son de lunes a domingo.

En cuanto a la cantidad de masa que utilizan es de 10 kg por día, es un restaurante que tiene la peculiaridad de nixtamalizar su masa. La compra de maíz es en Tlaxcala.

El relleno del tlacoyo que acostumbran es únicamente de frijol; se encuentra en su menú y los ofrecen de manera individual.

El turismo que reciben es de todos los estados y más de la Ciudad de México que llegan los fines de semana.

Cabe señalar que aquí se vende barbacoa y el tlacoyo es un acompañante.



## COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

Campus Córdoba

### ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA RESTAURANTES

Nombre del Restaurante:

“El Rincón del Conejo”

Dirección: Lechería-Texcoco S/N  
Nezahualcoyotl, 56160, Boyeros, México.

Años de servicio: 20 años

Entrevistada: Señora que elabora los tlacoyos

Fecha de la entrevista: 28/06/2019



#### RESEÑA

La entrevistada tiene siete años elaborando tlacoyos, desconoce los años de servicio que tiene el restaurante.

Los días que da el servicio el restaurante son de lunes a domingo.

Utilizan 15 kg de masa diarios, su masa la compran en un pueblo llamado Boyeros.

El relleno de los tlacoyos es de frijol y haba; y se encuentran en su menú ofreciéndolos de manera individual.

Desconoce la procedencia de los comensales del restaurante.



## COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

Campus Córdoba

### ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA RESTAURANTES

Nombre del Restaurante:

“Antojitos Joana”

Dirección: Calle Francisco Sarabia S/N San  
Juanito, 56120, Texcoco, México.

Años de servicio: 25 años

Entrevistado: Señora que prepara tlacoyos

Fecha de la entrevista: 28/06/2019



#### RESEÑA

La entrevistada tiene 27 años elaborando tlacoyos, desconoce los años de servicio que tienen ofreciendo tlacoyos.

El restaurante abre al público de lunes a sábado.

La cantidad de masa que se utiliza es de 10 kg diarios, compran su maíz y lo nixtamalizan; desconoce donde adquiere el maíz el dueño del restaurante.

El relleno del tlacoyo es de frijol y haba, se encuentra en su menú y su venta es individual.

Los comensales son del área de Texcoco y de estados colindantes al municipio. En ocasiones han atendido personas de Argentina, Brasil, China y España.



## COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

Campus Córdoba

### ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA RESTAURANTES

Nombre del Restaurante:

La cabaña del tío loco

Dirección: San Miguel Tlaixpan, Texcoco

Años de servicio: 20 años

Entrevistado: Señora que elabora los tlacoyos

Fecha de la entrevista: 28/06/2019



#### RESEÑA

La señora entrevistada tiene 29 años la preparación de los tlacoyos; desconoce los años de servicio que tiene el restaurante.

Los días que dan servicio son de lunes a sábado.

En cuanto a la cantidad de masa que utiliza para elaborar el tlacoyo es de 10 kg por día. El restaurante se ocupa de nixtamalizar el maíz para obtener su masa.

El relleno del tlacoyo es de frijol y haba, es parte del menú y su venta es individual.

El turismo que llega al restaurante es del Estado de México y Veracruz.



## COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

Campus Córdoba

### ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA RESTAURANTES

Nombre del Restaurante:

“Restaurante El Pica I”

Dirección: Avenida Tepetitla III La Purificación,  
56240, Texcoco, México.

Años de servicio: 52 años

Entrevistada: Señora que elabora los tlacoyos

Fecha de la entrevista: 26/06/19



#### RESEÑA

La entrevistada tiene 10 años dedicándose a la elaboración del tlacoyo.

Los días que abren para dar el servicio son: viernes, sábado y domingo.

La cantidad de masa que utilizan es de 50 kg diarios, los cuales se utilizan para elaborar el tlacoyo, la quesadilla y la tortilla. El restaurante nixtamaliza el maíz para obtener la masa. El quehacer de este proceso se da de la siguiente forma: los hombres nixtamalizan el maíz y las mujeres son las tlacoyerías; el maíz es comprado en Tlaxcala.

En este restaurante hay variedad en el relleno de los tlacoyos mencionando que son de frijol, haba, requesón y chicharrón.

El servicio que ofrece tiene una particularidad ya que tiene una serie de islas en donde cada una de ellas cuenta con un platillo específico “barbacoa, tlacoyos y quesadillas”. La dinámica para el cliente es dirigirse a las islas a comprar sus alimentos y buscar una mesa para degustar.

El restaurante El Pica I, es uno de los restaurantes del municipio de Texcoco que comenzó vendiendo barbacoa y tlacoyos. De aquí la idea de organizar la Feria del Tlacoyo, evento que se lleva a cabo cada año en noviembre.

El turismo que recibe es la gente de la localidad, de los estados colindantes al municipio y también extranjeros de países como Inglaterra, Japón, Colombia y Guatemala.

Folio \_\_\_\_



## COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

Campus Córdoba

### ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA RESTAURANTES

Nombre del Restaurante:

“Restaurante El Pica II”

La Purificación, Texcoco, México.

Años de servicio: 45 años

Entrevistado: Señora que elabora los tlacoyos

Fecha de la entrevista: 28/06/2019



#### RESEÑA

La entrevista se lleva a cabo con la señora que prepara los tlacoyos, ella cuenta con 22 años elaborándolos.

Los días que abren para dar el servicio son de lunes a viernes.

Los kilogramos de masa que se utilizan son 40, elaborando con ella tlacoyos, quesadillas y tortillas. Nixtamalizan el maíz para elaborar la masa y la compra del maíz es en Tlaxcala.

El frijol, haba, chicarrón y requesón son los rellenos que ofrece el restaurante para los tlacoyos.

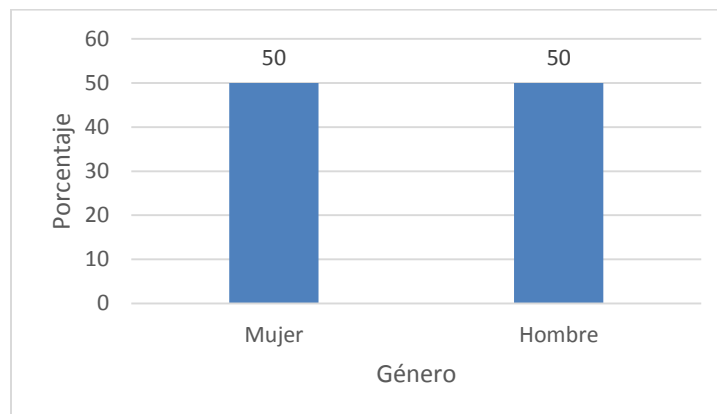
Se ofrecen de forma individual, además en el menú se encuentra un platillo especial: tlacoyos ahogados se sirven con una salsa verde encima del tlacoyo.

En cuanto al turismo menciona que vienen de varios lugares, pero no especifica.

### 1.5.1.5 Entrevista estructurada a turistas en restaurantes de Texcoco

#### 1.5.1.5.1 Perfil sociodemográfico del turista

En la Figura 43 se observa que el 50% de los turistas entrevistados son mujeres y el otro 50% hombres. Se aprecia que en los elementos de la muestra hubo equidad de género.

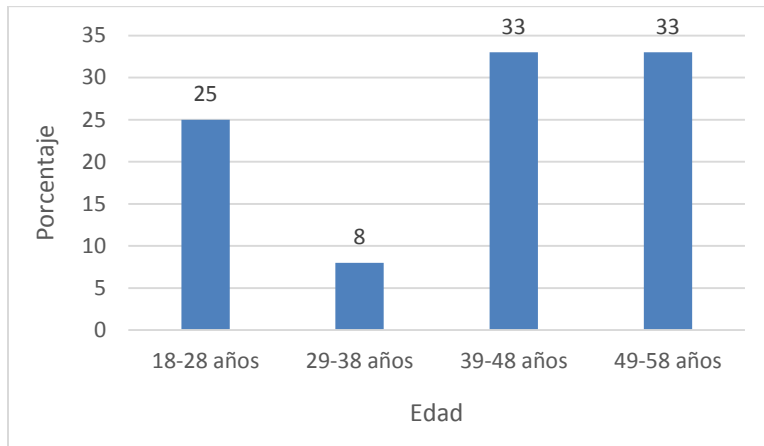


**Figura 43.** Predominancia de género de los turistas en restaurantes de Texcoco, Estado de México.

En la Figura 44, el 25% de los entrevistados tienen entre 18 a 28 años de edad; el 8% tienen entre 29 y 38 años; el 33% tienen entre 39 y 48 años de edad y por último el 33%



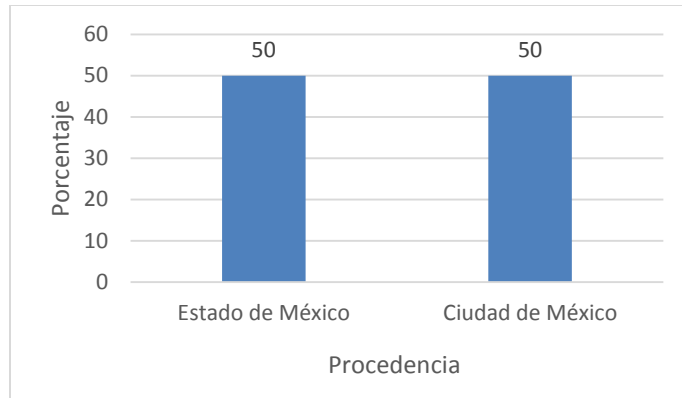
entre 49 y 58 años de edad. El rango mayor de edad es de 39 a 58 años indicador que arroja que las personas que más se trasladan a otros destinos son las personas adultas, sin embargo, las personas que visitan el municipio varían en edades, sin embargo, el gusto por comer tlacoyos es de todas las personas que llegan a los restaurantes que ofrecen el platillo en sus menús.



**Figura 44.** Edad de los turistas entrevistados en los restaurantes de Texcoco, Estado de México.

En la Figura 45, se muestra que el 50% de los visitantes proceden del Estado de México; y el otro 50% de la Ciudad de México.

Como se mencionó anteriormente Figura 25, la procedencia de los turistas es principalmente del Estado de México y la Ciudad de México; lo mismo sucede en los restaurantes. Con estos datos se confirma que en los municipios de Texcoco y Chiconcuac el consumidor de tlacoyos es de proximidad (viene de lugares cercanos), por lo que el turismo que se destaca en los territorios es un turismo regional.



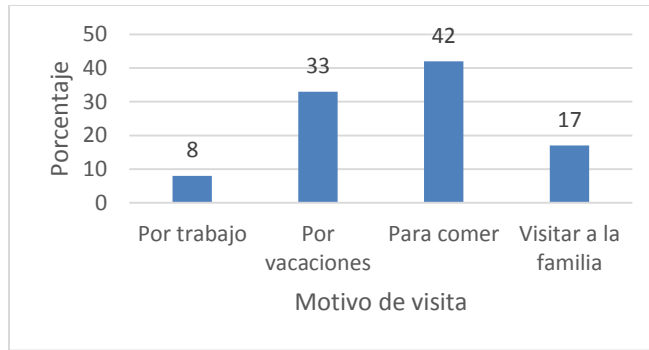
**Figura 45.** Procedencia de los turistas que visitan el municipio de Texcoco, Estado de México para degustar de los tlacoyos en los restaurantes.

#### 1.5.1.5.2 Motivaciones del turista

En la Figura 46 se describen los motivos del turista para visitar el municipio de Texcoco, quedando de la siguiente manera: el 8% van a trabajar al municipio; el 33% se encuentra de vacaciones; el 42% para comer y el 17% visita familiar.

De acuerdo con la información obtenida, el motivo principal de las visitas al municipio es por su gastronomía al mencionar que arriban al municipio para comer, en segundo lugar, por vacaciones, esto quiere decir que las prácticas alimentarias en el tiempo libre mantienen alimentos como el tlacoyo.

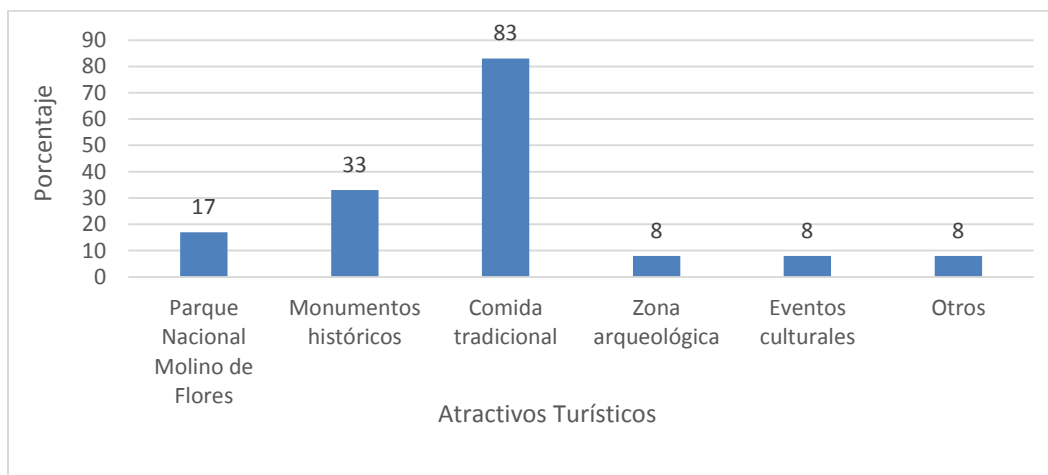
El municipio de Texcoco es reconocido por su gastronomía, los turistas llegan especialmente en fines de semana para degustar de la barbacoa y los tlacoyos en los mercados locales o en el Parque Nacional Molino de Flores.



**Figura 46.** Motivo de visita al municipio de Texcoco, Estado de México.

Los municipios de Texcoco y Chiconcuac cuenta con atractivos turísticos los cuales también son motivo de las visitas de los turistas. En la Figura 47 se observa que el 17% de los turistas visitan el Parque Nacional Molino de Flores; el 33% los monumentos históricos; el 83% por la comida tradicional; y el 16% vienen por visitar zonas arqueológicas o acuden a eventos culturales.

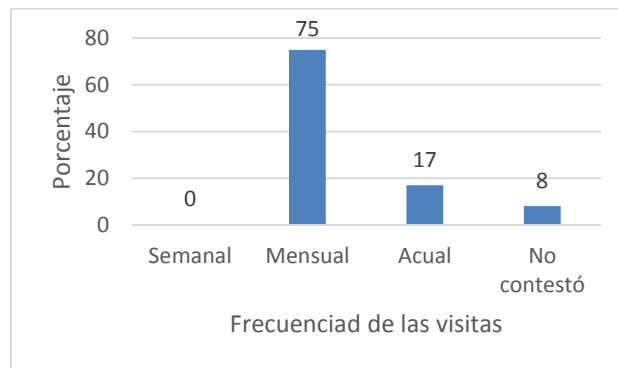
Sin embargo, la razón principal del turista es visitar Texcoco y estando en el municipio se dirigen o se les recomienda ir: al Parque Nacional Molino de Flores, a las zonas arqueológicas (Baños de Nezahualcóyotl, el Cerrito de los Melones y a la zona arqueológica que se encuentra en San Luis Huexotla) lugares cercanos que pueden ser visitados en un sólo día.



**Figura 47.** Atractivos turísticos motivo de visita al municipio de Texcoco, Estado de México.

En la Figura 48, el 75% de los turistas que se entrevistaron visitan el municipio una vez al mes; el 17% de los visitantes lo hacen cada año y el 8% no contestó.

Los turistas visitan el municipio de Texcoco por lo menos una vez al mes y como se indica en la Figura 46 el 42% de los entrevistados comentan que es por el gusto de comer barbacoa y tlacoyos, por lo que una vez más se comprueba que hay una sinergia entre estos dos productos. Observando también que en los mercados locales de Texcoco y Chiconcuac es común ver un local con venta de barbacoa junto a un puesto de venta de tlacoyos.

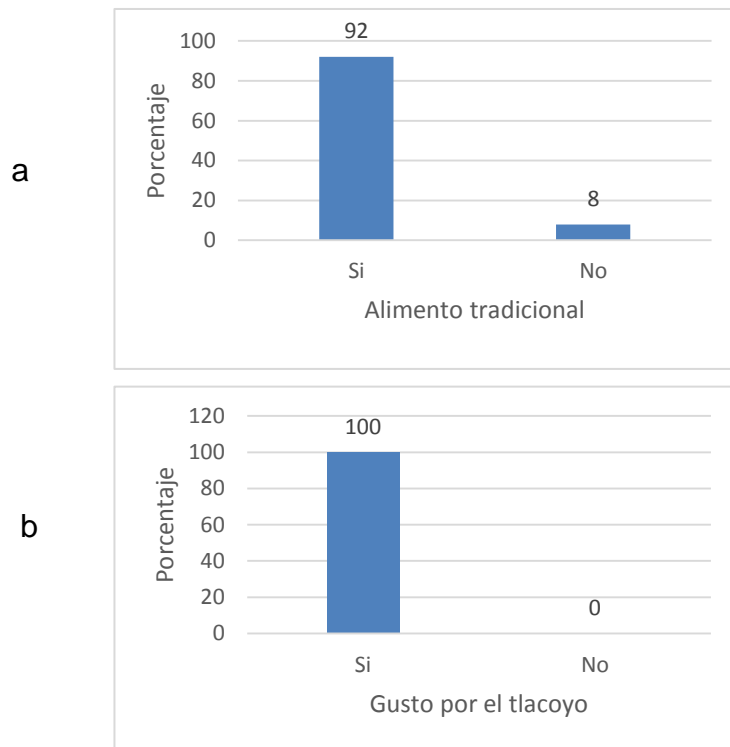


**Figura 48.** Frecuencia de las visitas de turistas para disfrutar de su tiempo libre en el municipio de Texcoco, Estado de México.

### 1.5.1.5.3 El tlacoyo como atractivo turístico gastronómico

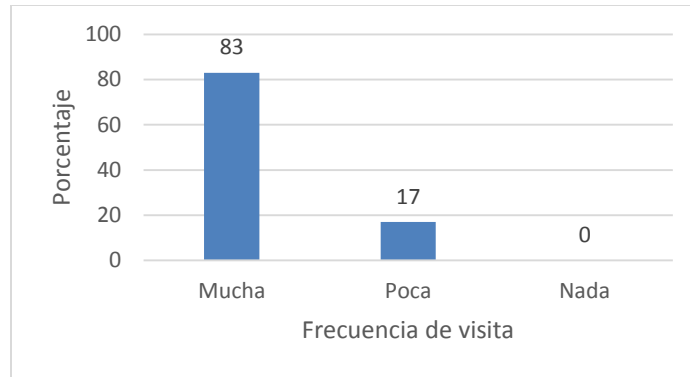
En la Figura 49a, se muestra que el 92% de los visitantes si identifican al tlacoyo como un alimento tradicional y el 8% menciona que desconocían que el tlacoyo es un alimento tradicional. Este resultado corrobora lo que se ha venido encontrando al utilizar otras variables; por lo que, el tlacoyo si puede considerarse un atractivo turístico gastronómico, como se observa en las Figuras 46 y 47 el turista es motivado y visita el municipio por la comida tradicional. Recordando que las características que hacen a un alimento tradicional es la conservación de sus ingredientes y la forma de preparación, en el caso del tlacoyo un conocimiento heredado de generación en generación.

En la Figura 49b se muestra que el 100% de los visitantes les gustan los tlacoyos, deduciendo que el tlacoyo como alimento tradicional es un atractivo turístico gastronómico de los municipios de Texcoco y Chiconcuac, y forma parte de la oferta turística local.



**Figura 49.** a) Conocimiento del tlacoyo como alimento tradicional y b) gusto por los tlacoyos por parte de los turistas.

En la Figura 50, el 83% de los turistas cada fin de semana visita el municipio para degustar tlacoyos y el 17% lo hace con poca frecuencia. Nuevamente este resultado apoya que el tlacoyo se puede considerar un atractivo turístico gastronómico, ya que la mayoría de los turistas vienen a los municipios de Texcoco y Chiconcuac a degustarlo, independientemente si lo hacen en los mercados o restaurantes.

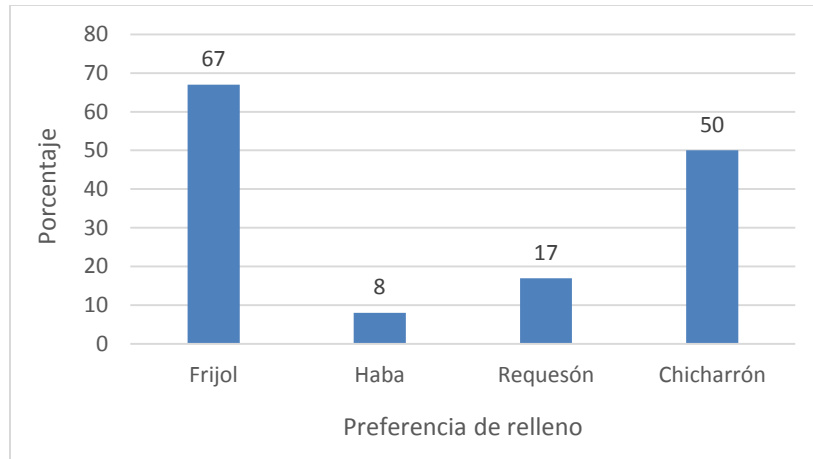


**Figura 50.** Visita en fines de semana para comer tlacoyos en el municipio de Texcoco, Estado de México.

En la Figura 51 se muestra el gusto por el relleno de los tlacoyos, el 67% de frijol; el 8% de haba; el 17% de requesón y el 50% de chicharrón.

Se puede deducir que tanto para el comensal que llega a los mercados como para los que van a los restaurantes les gusta el tlacoyo con relleno de frijol, no obstante, hoy en día se prefieren los tlacoyos rellenos de chicharrón, que es de reciente implementación. Los rellenos se han adaptado al gusto del cliente.

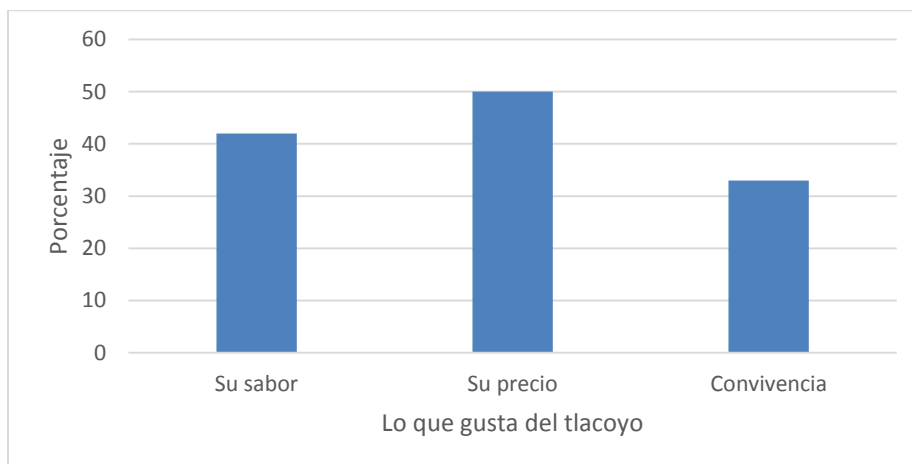
El maíz y el frijol son la base de los ingredientes del tlacoyo, y alimentos que se consumían desde la época prehispánica. En los municipios de Texcoco y Chiconcuac, como localidades semirurales, existen pueblos como La Purificación, Nativitas, Tocuila, San Jerónimo Amanalco, Santa Catarina del Monte y Tlaminca en donde aún se cultiva maíz y frijol, insumos que ocupan en la elaboración de los tlacoyos. Estas localidades desde hace muchos años han acostumbrado el tlacoyo como un alimento para sus familias y hoy día como un producto para venta.



**Figura 51.** Preferencia del turista por el relleno de los tlacoyos.

En la Figura 52 se muestra que el gusto por comer un tlacoyo es del 42% por su sabor, el 50% por su precio y el 33% por convivencia.

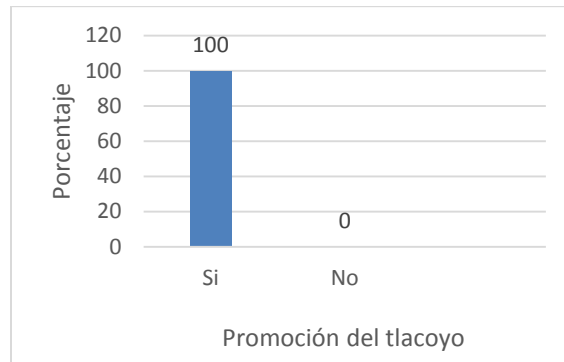
Los comensales consideran que el precio es accesible a su bolsillo, sin embargo, la segunda preferencia elegida es el sabor por considerar que este alimento tiene una variedad de sabores gracias a la combinación de los ingredientes.



**Figura 52.** El gusto del turista al elegir degustar de los tlacoyos.

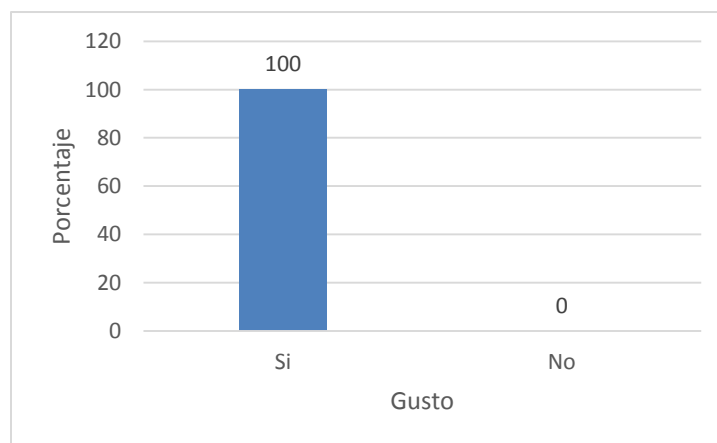
En la Figura 53, el 100% de los turistas están de acuerdo en que se promueva el tlacoyo como atractivo turístico gastronómico en los municipios de Texcoco y Chiconcuac a través de festivales o ferias.

La investigación permitió identificar a un restaurantero con el mismo interés, razón por la cual el restaurante “El Pica I” lleva a cabo por más de 40 años la organización de la Feria del Tlacoyo en la localidad de La Purificación, con el fin de promover el tlacoyo.



**Figura 53.** Promoción del tlacoyo a través de ferias y festivales gastronómicos.

En la Figura 54, el 100% de los turistas asisten o han oído de la Feria del Tlacoyo que ofrece el restaurante “El Pica I” en la localidad de La Purificación, en el municipio de Texcoco en el mes de noviembre.



**Figura 54.** Turistas que conocen o han oído de la Feria del Tlacoyo en La Purificación, Localidad de Texcoco, Estado de México.



## 1.6 CONCLUSIONES

El tlacoyo es un alimento tradicional por conservar sus ingredientes y forma de preparación autóctona, conocimiento que ha sido heredado de generación en generación, donde el 87% de las personas que elaboran y venden tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, y el 100% de los turistas le han dado el valor para considerarlo un alimento tradicional que forma parte de la gastronomía de la región.

Otro aspecto que da la pauta para decir que el tlacoyo es un alimento tradicional es la preferencia por el gusto del relleno de los tlacoyos de frijol. Sabiendo que en algunas comunidades rurales de los municipios aún utilizan el maíz y el frijol que las familias han sembrado y cultivado para autoconsumo y elaboración de los tlacoyos.

En cuanto a su distribución espacial, los puntos de venta de tlacoyo con más afluencia turística que destacan son los mercados locales de los dos municipios. Con la particularidad de la ubicación, quedando en el área de venta de barbacoa, ya que el tlacoyo es un complemento a este alimento típico de los municipios. En la Zona de la Montaña en el municipio de Texcoco el Parque Nacional Molino de Flores y el Restaurante “El Pica I” en la localidad de La Purificación, en donde se lleva a cabo la Feria del Tlacoyo en el mes de noviembre de cada año.

La elaboración y venta del tlacoyo fomenta la unidad familiar con la participación y distribución del trabajo de todos los miembros de la familia (abuelos, esposo, esposa, hijas, hermanas, tías, nueras y yernos). Así mismo, se obtuvo como resultado que el 83% de las familias representa el único sustento económico, permitiendo con esta actividad mejorar las condiciones de vida, solventando gastos como educación, alimentación, salud, vestido, transporte y pago de servicios públicos.

La participación de las mujeres en la elaboración del tlacoyo es del 90%, en donde el 52% son solteras con estatus social de viudas, madres solteras y divorciadas. Se identifica que el 8% de las mujeres tienen entre 43 y 53 años elaborando tlacoyos, lo que manifiesta que es una actividad que se ha aprendido de generación en generación. Siendo entonces la mujer el sustento económico de sus familias y permitiendo el cuidado de sus hijos y sus hogares.

Los municipios de Texcoco y Chiconcuac cuentan con atractivos turísticos naturales y culturales que forman parte de la oferta turística, los cuales motivan al turista regional y extranjero a arribar a los municipios principalmente en fin de semana, con el propósito de disfrutar de su tiempo libre, teniendo como motivación en un 83% degustar los alimentos tradicionales de los municipios considerando entonces al tlacoyo como parte de la gastronomía local.

Los resultados obtenidos de esta investigación permiten afirmar que el tlacoyo es un alimento identitario con potencial para fortalecer la oferta turística local que incide en la unidad familiar y que representa un ingreso importante para el sustento de las mujeres.

## 1.7 RECOMENDACIONES

La investigación permitió conocer el trabajo de las personas que elaboran y venden tlacoyos en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. Reconociendo el valor del tlacoyo como alimento tradicional con identidad local, por su forma de preparación original y sus ingredientes. Conociendo que, en algunas localidades de la zona de la montaña, las personas aún cultivan el maíz y el frijol para su autoconsumo y para la elaboración de los tlacoyos. Desarrollando una actividad no agrícola que permite diversificar sus actividades económicas para el bienestar de las familias.

La dinámica de la venta del tlacoyo por docena da la pauta para realizar otras investigaciones referentes a la producción del tlacoyo a granel, identificando las unidades de producción y el tipo de consumidor de los mismos, así como el beneficio económico que genera en los municipios de Texcoco y aledaños a éste.

Se debe fortalecer la cultura identitaria del tlacoyo por medio de la difusión de eventos como lo es la Feria del Tlacoyo en La Purificación, y promover festivales gastronómicos en donde se dé a conocer la importancia de este alimento tradicional de la región.

Será importante destacar la participación de las mujeres en el trabajo de elaboración y venta de tlacoyos, creando una política pública a nivel municipal y estatal que proteja el trabajo que ellas realizan para el sustento económico de sus familias.

Y finalmente, considerar al tlacoyo como un atractivo turístico gastronómico que permite junto con otros platillos típicos del lugar como lo es la barbacoa, ser parte de la oferta turísticas de los municipios.

## 1.8 LITERATURA CITADA

- Ávila-Foucat, S. V. 2012. Diversificación productiva en el suelo de conservación de la Ciudad de México. Caso San Nicolás Totolapan. *Estudios Sociales*, XX (40): 354-375.
- Barbieri, C., Mohoney, E. 2009. Why is diversification an attractive farm adjustment strategy? Insights from Texas farmers and ranchers. *Journal of Rural Studies*, 25(1) 58-66.
- Barros, C. (12 de septiembre 2018). Investigadores llaman a recuperar el consumo de tlacoyos. *La Jornada*. p. 41. Página electrónica <https://www.jornada.com.mx/2018/09/12/sociedad/041n3soc>. Fecha de consulta 06/07/2019
- Chalé, G. 1998. México: estrategia nacional para el desarrollo turístico sustentable. Conferencia presentada en Playa del Carmen, Quintana Roo, el 27 y 28 de mayo de 1998. Extraído el 22 de enero de 2014 de <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/001922Pri0000.pdf>
- Colección Temas Selectos de Geografía de México, 2006. Espacio y Ocio: El Turismo en México. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Geografía, Coordinación de la Investigación Científica. México.
- Diccionario Enciclopédico de la Gastronomía Mexicana, 2017. En <https://www.laroussecocina.mx/diccionario/tlacoyo>. Fecha de consulta 12/08/2019
- Fuentes, A. 2009. El Turismo Rural en España: terminología y problemas de traducción. *Revista Entreculturas*, (1)
- Galtung, J. 1968. Teoría y métodos de investigación social. Buenos Aires, Edit. Universitaria. Tomo I y II.
- González, J., y Reyes, M. 2014. El conocimiento agrícola tradicional, la milpa y la alimentación: el caso del Valle de Ixtlahuaca, Estado de México. *Revista de geografía agrícola*. Núm 52-53, 21-42.
- INEGI. 2009. Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos, Chiconcuac. México. Clave geoestadística 15030. Página electrónica: <https://www.inegi.gob.mx>
- INEGI. 2009. Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos, Texcoco. México. Clave geoestadística 15099. Página electrónica: <https://www.inegi.gob.mx>
- Juárez, J.P., Ramírez, B. 2011. Turismo Rural en México complemento o exclusión en el desarrollo territorial rural. Colegio de Postgraduados, Campus Puebla. México.
- Montaño, R., Gaytán, A.A., Enríquez, J.A. 2018. Mujeres en actividades de turismo rural gastronómico en una comunidad del Noroeste de México. *Revista TURyDES: Turismo y desarrollo*, 11(24) 1-22.

- Nunes dos Santos, C. 2007. Somos lo que comemos. Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16:234-242
- Otzen, T., Manterora, C. 2017. Técnicas de muestreo a una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35 (1): 227-232.
- Parrot N., Wilson N.; Murdoch J. 2002. Spatializing quality Regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional studies*. 241-261.
- Román, P. y Padrón, M. 2010. Hogares y familias rurales en México frente a las políticas públicas. Primeras aproximaciones. *Revista Latinoamericana de Estudios de Familia* (2). 137-152.
- Rico, M. 2003. La Mujer dentro del proceso migratorio y de envejecimiento en el medio rural de Castilla y León. Ayuntamiento de Valladolid.
- Rico, G. y Gómez, J.M. 2009. La contribución de la mujer en la economía rural de Castilla y León. *Cuadernos de Turismo* 16, 175-196.
- Sahagún, B. (1499 - 1590). Ed. Historia general de las cosas de Nueva España. Texto manuscrito. Tomo Primero: Libros I – IV. México: Impresión del ciudadano A. Valdés.
- Schlüter, R. G. 2003. Turismo y patrimonio gastronómico. Una perspectiva. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- SECTUR, 2019. Ranking mundial del turismo internacional. Barómetro OMT. Julio 2019. <http://www.datatur.sectur.gob.mx>
- SEDESOL. 2016. Catálogo de localidades. Sistema de Apoyo para la Planeación del PDZP. Municipio de Texcoco. Página electrónica <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/LocdeMun.aspx?ent=15&mun=099>  
Fecha de consulta 25/12/2019
- Senadza, B. 2012. Non-farm Income Diversification in Rural Ghana: Patterns and Determinants. *African Development Review*, 24(3), 233-244.
- Serie de Turismo Alternativo, 2004. Secretaria de Turismo.
- Torres, E. 2003. Del turista que se alimenta al turista que busca comida. In: *Gastronomía y turismo. Cultura al plato*. Lacanau, G. y Norrild, J. (Coordinadoras). CIET. Buenos Aires, 305- 316.

## **CAPÍTULO II. PERÚ – EJERCICIO DE INTEGRACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO ESTUDIO DE CASO**

### **EL MODELO DE TURISMO RURAL COMUNITARIO DEL PERÚ, UNA MIRADA DESDE EL CAPITAL RURAL**

#### **2.1 RESUMEN**

Este estudio presenta un análisis del Modelo de Turismo Rural Comunitario (en adelante, TRC) de Perú desde la perspectiva de los bienes de capital rural. El objetivo fue identificar las interrelaciones entre el Modelo de Turismo Rural Comunitario del Perú y el marco de bienes de capital rural, a partir de la capacidad de las comunidades locales para apropiarse de estrategias de desarrollo basada en el territorio. Se estudiaron tres regiones con auge turístico en el sur del Perú, Cusco, Puno y Arequipa, y nueve comunidades rurales que desarrollan modelos exitosos de turismo rural comunitario. Se aplicaron 42 entrevistas semiestructuradas a agricultores, artesanos (as), encargadas de hospedaje, guías de turistas, encargadas de comedores y promotores turísticos; así como a dueños de emprendimientos y autoridades de una municipalidad de distrito. Los resultados indican que sólo cuatro comunidades han logrado la capacidad de apropiarse de las estrategias turísticas, dos comunidades han perdido la visión del tejido social y la cadena de valor del turismo rural comunitario, dos comunidades más tienen dificultad con la accesibilidad y falta de promoción; y una última comunidad está comenzando a desarrollar el TRC con buenas bases. Se concluye que la actividad socioeconómica del capital rural permite el desarrollo local y el bienestar de las familias rurales.

**Palabras Clave:** Acción colectiva, bienes de capital rural, potencial turístico territorial.

## 2.2 ABSTRACT

This study presents an analysis of the Rural Community Tourism Model (onwards TRC) of Peru from the perspective of rural capital goods. The objective was to identify the interrelationships between the Rural Community Tourism Model of Peru and the rural capital goods framework, based on the capacity of local communities to appropriate development strategies based on the territory. Three regions with tourism boom were studied in southern Peru, Cusco, Puno and Arequipa, and nine rural communities that develop successful models of rural community tourism. 42 semi-structured interviews were applied to farmers, artisans, in charge of lodging, tourist guides, canteens and tourist promoters; as well as to business owners and authorities of a district municipality. The results indicate that only four communities have achieved the ability to appropriate tourism strategies, two communities have lost the vision of the social fabric and the value chain of rural community tourism, two more communities have difficulty with accessibility and lack of promotion; and one last community is beginning to develop the CRT with good bases. It is concluded that the socioeconomic activity of rural capital allows local development and the well-being of rural families.

**Key words:** Collective action, rural capital goods, territorial tourism potential.

## 2.3 INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas las zonas rurales han experimentado grandes cambios económicos y sociales a causa de las medidas de restructuración económica mundial (Gopal *et al.*, 2009). La disminución de los beneficios que se derivan de la agricultura ha provocado la necesidad de realizar nuevas actividades económicas y, por ende, contar con un tejido productivo más diversificado para generar procesos de desarrollo rural (Roberts y Hall, 2001). Por tal motivo, el turismo rural comunitario es una actividad que ha emergido como alternativa económica a las crisis que vive el campo, tomando en cuenta los aspectos ambiental, social, cultural y económico de los espacios rurales que presentan condiciones de pobreza y marginación (Domínguez-Gómez y Lennartz, 2015).

Para el desarrollo del turismo rural comunitario son fundamentales la cultura local y los recursos naturales, así como las comunidades locales y su participación (Carter, Dyer y Sharma, 2007). La participación de las partes interesadas involucra a los individuos, el gobierno, las comunidades locales, los inversionistas privados, los proveedores de servicios y los turistas (Hall y Jenkins, 1998; Saxena *et al.*, 2007), cuya acción conjunta es fundamental para lograr una actividad turística bien integrada, que busque empoderar a las comunidades locales para el beneficio de la economía rural (Mitchel y Reid, 2001; Sexana e Ilbery, 2008), y al mismo tiempo formar la capacidad de los actores endógenos para el desarrollo del turismo en el medio rural.

Según Garrod *et al.* (2006) el turismo y la naturaleza tienen una interdependencia con los recursos rurales o capital rural. De acuerdo con la definición de Countryside Agency (2003), el capital rural es “el tejido del campo, sus pueblos y mercados locales”, considerando como activo natural al paisaje, flora y fauna, ecosistemas, agricultura, entre otros; asentamientos rurales como la población local y; aspectos sociales como costumbres locales, idiomas, comidas, artesanías, festivales, tradiciones y formas de vida. Por lo que se debe reconceptualizar a dichos recursos como “activos de capital” que son susceptibles de poner en valor a través de actividades como el turismo rural. Por tanto, el capital rural representa el conjunto interconectado de recursos, materiales y simbólicos, que el espacio rural dispone para su reproducción socioeconómica.



Uno de los países en Latinoamérica que ha destacado en el ámbito de Turismo Rural es Perú, desarrollando un modelo propio que se ha plasmado dentro de la Estrategia Nacional de Turismo Rural Comunitario (MINCETUR, 2008), con el propósito de emancipar la pobreza y crear políticas públicas para el desarrollo sostenible del TRC con un beneficio económico y social, tomando en cuenta los bienes de capital rural para la integración de productos competitivos, lo que en algunos casos ha permitido el desarrollo económico de los territorios y el bienestar de las familias en las comunidades rurales.

### **2.3.1 Iniciativa del Turismo Rural Comunitario en el Perú**

La región andina cuenta con una amplia diversidad de atractivos y potencialidades turísticas, factores muy positivos que contrastan con la presencia de grupos poblacionales con elevados índices de pobreza e importantes limitaciones tales como la falta de acceso a servicios básicos, escasas oportunidades para la formación, bajo nivel de alfabetización o pérdida de identidad cultural (Programa Ruta, 2013). Bajo este panorama, se apuesta por el turismo para generar riqueza en las áreas rurales, a través de la participación de la comunidad local en la gestión turística, de forma que los beneficios repercutan en la propia comunidad para su desarrollo humano, social y económico (Palomo, 2003).

En la década de 1970, ciertas comunidades de las islas de Amantaní y Taquile en el Lago Titicaca, comenzaron a organizarse para recibir viajeros con apoyo de iglesias y algunas organizaciones no gubernamentales (ONG), creando una experiencia intercultural: con escenarios naturales y culturales, con la visión de promover una forma no pasiva de turismo que aspiraba a la interdependencia entre cultura local y turismo, interculturalidad y un enfoque interdisciplinario (PN-TRC, 2007-2010). Reflejándose hoy día con un programa nacional de turismo comunitario sólido y una política pública establecida desde el 2007, por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo estipulada en los Lineamientos para el Desarrollo de Turismo Rural en el Perú, 2008.

El modelo de turismo rural comunitario del Perú funciona a partir de una lógica de turismo experiencial (Smith, 2005), bajo el principio de protección de las comunidades y los visitantes, así como el cuidado del medio ambiente, garantizando la calidad del servicio

a los viajeros. Lo anterior, opera como un principio políticamente correcto, pero siempre resulta compleja la comunión entre los intereses del mercado y el bienestar de las comunidades, motivo por el que estudios como este son necesarios para tener un conocimiento más preciso del fenómeno turístico y de sus implicaciones en el espacio rural (Thomé-Ortiz, 2008).

El modelo de TRC cubre 16 regiones y 76 proyectos, clasificados según el nivel de desarrollo alcanzado (MINCENTUR, 2009). Tomando en cuenta que el modelo se basa en la participación de la comunidad local como elemento fundamental que permite la sostenibilidad de la actividad turística, y la inclusión social y económica de las poblaciones rurales a través del desarrollo de productos y servicios diversos usando adecuadamente sus activos naturales, culturales, financieros, humanos, sociales y físicos para el desarrollo de la capacidad para otorgar servicios turísticos (Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario – Perú, 2007-2010).

Otro de los objetivos principales del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo con el Modelo de Turismo Rural Comunitario es el beneficio de un turismo social que permita promover y facilitar el acceso al turismo a los ciudadanos de escasos recursos o con ciertas limitaciones de ingresos con el fin de mejorar su calidad de vida, que las familias disfruten del tiempo libre, que valoren su cultura, que formen un sentido de identidad nacional y que se contribuya a la preservación del medio ambiente.

El Estado a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo continúa con su labor de capacitación para las comunidades que se han integrado a la actividad turística, por medio de inspecciones sanitarias y cursos de mejora de la calidad en el servicio, convocando a congresos y convenciones, con la finalidad de tener una relación estrecha con los prestadores de servicios turísticos impulsando al mismo tiempo la capacitación entre unos y otros, transmitiendo sus experiencias e innovaciones en sus productos para mejorar.

Los resultados se han visto reflejados en la afluencia de turistas, en la mejora continua de la calidad de los servicios, en el desarrollo de mejores actitudes por parte de los pobladores al recibir a los turistas, en la conservación del medio ambiente y en el bienestar de las familias.

Para lograr que funcione adecuadamente el modelo y se cumplan sus objetivos, el manejo de bienes de capital rural permite establecer una relación correcta entre los actores y la cadena de valor del turismo rural para el desarrollo de la gestión turística en las comunidades.

De esta manera el modelo presenta una dinámica para los viajes a las comunidades rurales que ofrecen experiencias de un día o más, otorgando servicios de alojamiento y alimentación, así como, actividades turísticas. Cada comunidad cuenta con un número de familias que participan en el programa de TRC y junto con algunas otras personas de la comunidad que se dedican a ofrecer diversas actividades, como: agricultura (chacra), pastoreo de ovejas, pesca, venta de artesanías, talleres de cerámica, danzas tradicionales, paseos de observación de paisaje, entre otras; y las autoridades de las municipalidades que apoyan en diversos aspectos, como: transporte público, recolección de basura, vías de comunicación y seguridad para los turistas. Esta dinámica ha permitido el éxito de los emprendimientos y el desarrollo de las comunidades.

### **2.3.2 Bienes de capital rural en las comunidades peruanas**

Las empresas y destinos del turismo rural emplean los recursos materiales y simbólicos como capital rural que representan al campo, aunque en diversos grados, tanto para atraer turistas a su área local como para brindarles experiencias satisfactorias mientras están allí. Los componentes de capital rural son utilizados en varias etapas de la cadena de valor del turismo rural comunitario.

Según Garrod *et al.* (2006) se puede lograr mucho en las comunidades rurales elevando el perfil de turismo rural comunitario permitiendo una articulación más clara entre las inversiones públicas, privadas y comunitarias. El manejo apropiado de los bienes de capital rural facilitan este trabajo.

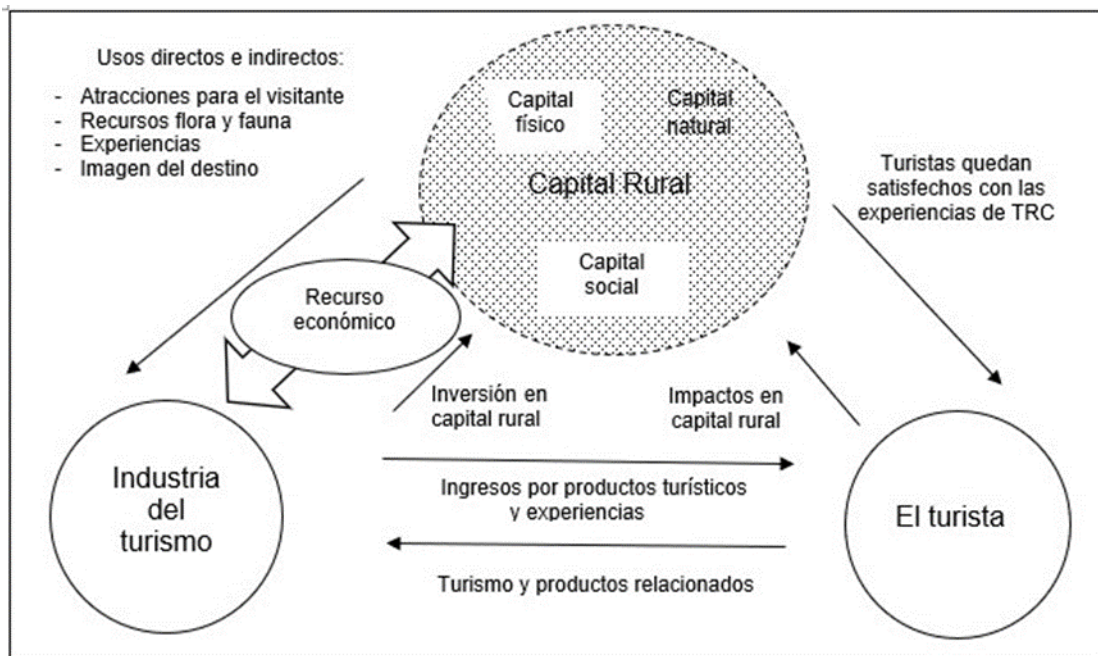
Esto puede abarcar desde la provisión de imágenes de campo utilizadas para promover un destino de turismo rural comunitario, proporcionar a los turistas rurales actividades recreativas y atracciones para visitar, hasta la contribución hecha por las tradiciones y

costumbres locales para que la estadía de un turista sea memorable (Kastenholz *et al.*, 2012).

Como tal, los diversos elementos del capital rural pueden considerarse componentes esenciales de la base de activos de las empresas de turismo rural. Esto implica que la calidad de la experiencia del turismo rural depende de la calidad del capital rural que la sustenta (Garrod *et al.*, 2006).

Para comprender plenamente la importancia del capital rural, es útil distinguir claramente entre los activos de capital de campo y el más amplio recurso económico empleado por las industrias rurales (recursos naturales, infraestructura, proveedores, entre otros) estos insumos tienen un valor que se cobra con el precio y son parte del recurso de capital rural que se utiliza en el turismo rural (Garrod *et al.*, 2006), como una forma de valorización del territorio de cara a las reconfiguraciones económicas (Cuadro 4).

**Cuadro 4.** Modelo de las interacciones entre el turismo rural y capital rural.



Fuente: Garrod *et al.* (2004).

## **2.4 MATERIALES Y MÉTODOS**

Esta investigación es de carácter cualitativo y descriptivo. Se utilizó la técnica de observación directa para conocer el manejo de bienes de capital rural. Para ello se diseñó un estudio de caso simple (Stake, 2000). Los datos se recolectaron en el mes de octubre de 2018. Con la información obtenida se diseñó una base de datos en el programa Excel, de Microsoft Office y se llevó a cabo la correlación y análisis de la información.

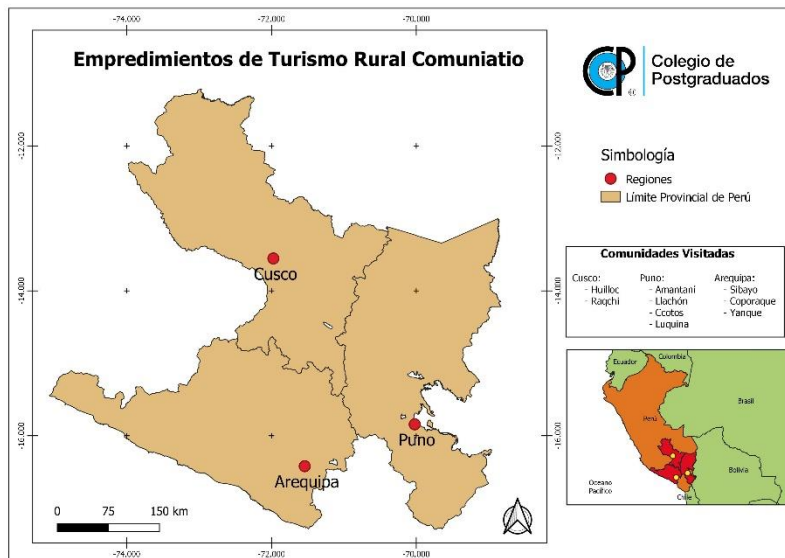
Con ayuda del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo bajo la dirección de la Coordinación de la Estrategia Nacional de Turismo Rural Comunitario, se visitaron tres regiones del sur del país de Perú: Cusco, Puno y Arequipa, visitando en ellas nueve comunidades rurales: Huilloc, Raqchi, Amantaní, Llachón, Ccotos, Luquina, Sibayo, Coporaque y Yanque. Se eligieron estas comunidades por tener emprendimientos de turismo vivencial con más éxito y por ser comunidades que participan en el programa de TRC con el manejo de bienes de capital rural o activos de capital.

Con los resultados obtenidos de las encuestas se cumple el objetivo de identificar que comunidades utilizan los bienes de capital rural, reflejándose en la capacidad de cada una de las comunidades rurales para ofrecer servicios turísticos, para el desarrollo socioeconómico del territorio y el bienestar de las familias.

### **2.4.1 Ubicación del área de estudio**

Al sur del Perú se encuentran las regiones de Cusco, Puno y Arequipa. Regiones con comunidades rurales que han apostado por el turismo para fortalecer sus economías, pero al mismo tiempo para dar a conocer su cultura y recursos naturales.

En la región de Cusco se visitaron las comunidades de Huilloc y Raqchi, en la región de Puno a orillas del Lago Titicaca se visitaron las comunidades de Llachón, Luquina y Ccotos, así como la Isla de Amantaní (comunidad Amantaní), y finalmente en la región de Arequipa en las alturas del Valle del Colca las comunidades de Sibayo, Coporaque y Yanque (Figura 55).



**Figura 55.** Regiones y comunidades visitadas en Perú

Fuente: Elaboración propia QGIS 3.4, 2019.

El artículo se basa en la descripción de los bienes de capital rural manejados por las comunidades peruanas y sus resultados en beneficio del desarrollo socioeconómico de los territorios. Para ello el manuscrito se integra de las siguientes partes: antecedentes de la iniciativa del turismo rural comunitario en Perú, el manejo de bienes de capital por los peruanos, determinación de la muestra para la aplicación de entrevistas, descripción y uso de los bienes de capital en las nueve comunidades visitadas, análisis e interpretación de resultados y conclusiones del estudio.





## 2.4.2 Selección de la muestra






La muestra se determinó a partir de la técnica no probabilística de bola de nieve (Salamanca y Martín-Crespo, 2007), con la cual se seleccionaron los informantes mediante las referencias que otros actores locales proporcionaban respecto a su incidencia en las actividades de turismo rural comunitario. Siempre se privilegió establecer un criterio de paridad de género y generacional teniendo como base el liderazgo de los interrogados en la transformación turística del territorio. Los datos se validaron por criterio de saturación (Eisendhardt, 1989; Eisendhardt, 1991), es decir que

cuando el incremento de nuevos conocimientos respecto al tema abordado era nulo se detuvo la participación de nuevos informantes.

Se elaboró una entrevista semiestructurada conformada de 25 preguntas, distribuidas en cinco bloques, 1) naturaleza de los emprendimientos; 2) características de los actores sociales; 3) características del territorio 4) activos de capital utilizados en el turismo rural; y 5) la percepción de los actores sociales sobre el turismo. Se aplicaron 42 entrevistas a diferentes actores en las nueve comunidades visitadas y tres entrevistas a profundidad: una a un emprendedor en la comunidad de Amantani y dos en Sibayos, una a la presidenta de la Asociación de Artesanas de Alpaca y una segunda al encargado de las actividades turísticas en la municipalidad (Cuadro 5). La finalidad de la aplicación de las entrevistas fue conocer los bienes de capital rural que se manejan por comunidad y sus beneficios.

**Cuadro 5.** Informantes en las comunidades visitadas en Perú.

Comunidad	No. de entrevistados	Edad	Informantes		Ocupación	Subsector turístico
			Género			
			Mujeres	Hombres		
1. Huilloc 	8	19, 26 (2), 29, 30, 40 y 53(2) años	6	2	-Campesino y comerciante -Amas de casa -Transportista de pasajeros	-Dueño de casa vivencial (hospedaje) -Dueña de casa vivencial (hospedaje) -Encargada de la tienda textil en la comunidad -Artesanas textiles
2. Raqchi 	3	45, 32 y 50 años	3		-Amas de casa	-Artesana de cerámica -Dueña de casa vivencial (hospedaje) -Dueña de casa vivencial (hospedaje) y artesana de cerámica
3. Amantani 	4	32, 47, 52 y 48 años	3	1	-Empresario de turismo -Campesinas (agricultura) -Amas de casa	-Dueña de casa vivencial (hospedaje) y artesana textil - Emprendedor de TRC -Artesana textil de productos de alpaca
4. Llachón 	4	51, 36, 50 y 60 años	1	3	-Constructor de casas -Agricultura y pesca -Ama de casa	-Emprendedores de Turismo Rural Comunitario (presidente de la Asociación Turística Santa María) -Dueña de casa vivencial (hospedaje)

5. Ccotos	1	38 años	1		-Ama de casa y pesca	-Dueña de casa vivencial (hospedaje) y artesana textil
						
6. Luquina	7	38, 50, 30, 46, 44, 53 y 26 años	4	3	-Ama de casa -Agricultura y ganadería -Pescador, agricultor y ganadero	-Encargada del comedor de la comunidad -Actividades de agricultura (Chacra) -Dueña de casa vivencial (hospedaje) -Dueño de casa vivencial (hospedaje)
						
7. Sibayo	7	53, 42, 38, 28, 62, 32 y 64 años	4	3	-Productor de alpaca -Ganadero -Amas de casa -Diseñadora de ropa	- Promotor turístico de la municipalidad - Artesana de textil de alpaca - Consultora de proyectos de artesanías textiles en Perú - Dueña de casa vivencial (hospedaje) - Encargada de comedor de la comunidad
						
8. Coporaque	2	37 y 48 años	1	1	-Ama de casa y agricultora -Agricultor	-Dueña de casa vivencial (hospedaje) -Dueños de casa vivencial (hospedaje)
						
9. Yanque	6	36, 57, 77, 65, 50 y 45 años	3	3	-Recepcionista de hotel -Agricultura -Artesano -Psicóloga	-Guía de turistas -Dueño de casa vivencial (hospedaje) -Artesano de mascararas -Dueña de casa vivencial (hospedaje) -Emprendedora de turismo rural comunitario -Encargado de museo de la comunidad
						
Total	42		26	16		

Fuente: Elaboración propia con base en información de entrevistas realizadas en octubre, 2018.



## 2.5 DISCUSIÓN Y RESULTADOS

El Programa de Turismo Rural Comunitario en Perú, considera el uso adecuado de los bienes de capital rural para la gestión del territorio, basada en la participación local como elemento fundamental que permita la sostenibilidad de la actividad turística (como actividad económica complementaria), y la inclusión social y económica de las poblaciones rurales a través del desarrollo de productos y servicios diversos, usando adecuadamente seis activos rurales que son: activos naturales, culturales, humanos, sociales, físicos y financieros (MINCETUR, 2009), con las funciones presentadas en el Cuadro 6.

**Cuadro 6.** Bienes de capital rural considerados en el Modelo de Turismo Rural Comunitario en Perú.

Activos	Propósito
1. Activos Naturales	<ul style="list-style-type: none"><li>– Difundir información y crear conciencia sobre el turismo y el medio ambiente;</li><li>– Impartir capacitaciones en temas ambientales, brindada por los patrocinadores del proyecto, para el manejo adecuado de los residuos sólidos y la identificación del potencial turístico de acuerdo con el entorno natural de la comunidad.</li></ul>
2. Activos Culturales	<ul style="list-style-type: none"><li>– Mostrar las costumbres, mitos, conocimientos y técnicas ancestrales, como parte de la expresión cultural de cada comunidad.</li></ul>
3. Activos Humanos	<ul style="list-style-type: none"><li>– Desarrollar habilidades y capacidades;</li><li>– Formar empresas turísticas;</li><li>– Realizar intercambio de experiencias y transferencias de conocimientos prácticos;</li><li>– Desarrollar instrumentos para la mejora continua.</li></ul>
4. Activos Sociales	<ul style="list-style-type: none"><li>– Fortalecer la organización y la gestión;</li><li>– Desarrollar vínculos con otras organizaciones;</li><li>– Establecer instrumentos normativos y de gestión;</li><li>– Difundir la promoción de mejores relaciones entre el turismo y la comunidad (entorno social);</li><li>– Sensibilizar a la población sobre el valor de revivir, desarrollar, conservar y promover la cultura local;</li><li>– Fomentar la participación de las instituciones culturales.</li></ul>
5. Activos Físicos	<ul style="list-style-type: none"><li>– Construir infraestructura e instalaciones turísticas;</li><li>– Contribuir a la mejora de los canales de comunicación;</li></ul>

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Implementar la gestión de los servicios de telecomunicaciones y saneamiento básico.</li> </ul>
6. Activos Financieros	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Impartir capacitación en contabilidad y finanzas;</li> <li>– Desarrollar la promoción de ahorro y la cultura crediticia;</li> <li>– Impulsar la coordinación del turismo con otras actividades económicas locales;</li> <li>– Aprender de temas de marketing, posicionamiento de mercado y análisis de competitividad.</li> </ul>

---

Fuente: Tourism and Culture Partnership in Perú, 2016.

En este contexto, a continuación, se presentan cinco apartados con los resultados que arrojaron las entrevistas, en donde se identificó el manejo de bienes de capital rural por comunidad y su capacidad para el desarrollo de la actividad turística.

### **2.5.1 Naturaleza de los emprendimientos**

Se identificó en cada comunidad el número de familias que participan en el programa, como parte fundamental para la realización de las actividades turísticas. Se identificó que las familias otorgan hospedaje y alimentación organizándose de forma rotativa para recibir a los turistas, y así generar trabajo e ingresos de manera equitativa (Cuadro 7). Las familias y los grupos de personas que otorgan servicios o son encargados de alguna actividad turística, deben registrarse como asociación para su desempeño. Como ejemplo de estas asociaciones están las asociaciones de casas vivenciales, de artesanías textiles y las mujeres que prestan sus llamas para que el turista les tome foto (en la comunidad de Yanque).

**Cuadro 7.** Número de familias con emprendimientos de TRC.

Destino turístico	Comunidad	No. de Familias
Cusco	Huilloc	30 familias
	Raqchi	14 familias
Puno	Amantani	18 familias
	Llachón	16 familias
	Ccotos	9 familias
	Luquina	35 familias
Arequipa	Sibayo	Comité vivencial 9 casas
	Coporaque	5 familias
	Yanque	5 familias

Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida de entrevistas realizadas en octubre 2018.

### **2.5.2 Características de los actores sociales**

La participación de las mujeres en las actividades turísticas es del 68% y un 32% de los hombres. Se identificó que los oficios de las personas les han permitido involucrarse en el turismo rural, entre ellos se encuentran: agricultores, ganaderos, pescadores, comerciantes, amas de casa, artesanas de cerámica y/o textil, trasportistas de pasajeros, cocineras y guías de turistas. El rango de edades de las personas que están involucradas en el desarrollo de los emprendimientos tienen entre 19 y 79 años. Se identificó que los años que llevan participando en la actividad de turismo es de 1 a 30 años comprobando con este dato, que algunas personas son pioneros del TRC en Perú.

### 2.5.3 Características del territorio

Se identificó que el paisaje es el recurso natural que motiva al visitante con un 86%, considerando que, en cualquier punto geográfico en donde se ubique el turista siempre tendrá un panorama natural que observar (Cuadro 8), destacando con un 36% los paisajes de montaña y relieves que tiene Perú por ser parte de la cordillera andina. Motivo por el cual el programa de TRC toma en cuenta la conservación y preservación del medio natural. En la parte simbólica destacan con un 62% la gastronomía y artesanía. Con este dato se comprobó que Perú, ha destacado en los últimos años a nivel mundial por su gastronomía, muestra de ello es que las comunidades preparan alimentos autóctonos de cada región mostrando su forma de preparación y sus sabores auténticos.

**Cuadro 8.** Recursos materiales y simbólicos en los territorios.

Recurso	Porcentaje
Paisaje	86%
Flora y fauna	2%
Montañas y relieves	36%
Ríos y lagos	5%
Costumbres y tradiciones	17%
Gastronomía y artesanía	62%

Fuente: Elaboración propia con base en información de entrevistas realizadas en octubre 2018. Se tomó en cuenta la situación geográfica del territorio para determinar los recursos naturales y culturales en las tres regiones área de estudio.

### 2.5.4 Activos de capital utilizados en el Turismo Rural Comunitario

Se identificó que a través de la capacitación y el desarrollo de habilidades (idioma inglés, trato amable, buena presentación personal, orden y limpieza en casa, entre otros) para

prestar servicios turísticos en una comunidad rural, las familias que participan como anfitriones y las personas que ofrece actividades recreativas a los turistas, van desarrollando poco a poco la capacidad para atender a los visitantes y otorgar un servicio de calidad, lo que ha creado una buena imagen del destino y al mismo tiempo los turistas se van satisfechos con la experiencia vivencial.

Se identificó que vuelve a destacar el paisaje y la gastronomía como activos naturales con un 79% y culturales con un 69%. La participación de los miembros de la familia en la actividad turística predomina el trabajo en conjunto de esposo y esposa en un 60% y en pocas ocasiones los hijos también se integran. Se identificó que el activo social en donde se preguntó con qué dependencias participan, en un 64%, contestaron que son dependencias privadas como agencias de viajes y el 40% dependencias de gobierno como MINCETUR con el apoyo de capacitación y promoción turística. Se identificó que el activo físico (infraestructura y equipamiento), las comunidades y las familias se han esforzado en invertir y en muchas de las ocasiones con recursos propios y por medio de créditos bancarios para construir su infraestructura, teniendo como prioridad en un 95% la construcción de habitaciones y en un 94% la construcción de comedores para recibir grupos de turistas o la ampliación de sus cocinas para mejorar el servicio de alimentación; y finalmente, se identificó que el activo financiero, con poca información proporcionada por parte de las personas de la comunidad, en un 98% mencionaron que no reciben recursos económicos para llevar a cabo sus actividades (Cuadro 9).

**Cuadro 9.** Resultados de los activos de capital rural obtenidos de las comunidades objeto de estudio.

Bienes de Capital Rural											
R. Naturales		R. Culturales		R. Humano		R. Social		R. Físico		R. Financiero	
				Participación de los miembros de la familia en el servicio		Dependencias que colaboran con los emprendimientos		Infraestructura y equipamiento		Apoyos financieros	
Paisaje	79%	Ferias y fiestas	7%	De 1 a 2	60%	Gobierno	40%	Alojamiento	95%	No	98%
Ríos, lagos, lagunas	33%	Historia y tradiciones	0%	De 3 a 4	12%	Privado	64%	Alimentos	98%	Si	2%
Sendero por montaña y bosque	40%	Gastronomía	69%	Más de cuatro	29%	ONG	12%	Paraderos de transporte	26%		
Reservas de ANP	7%	Artesanía y música	64%			No trabaja con ninguna	5%	Tiendas y bancos	2%		

Fuente: Elaboración propia con base en información de entrevistas realizadas en octubre 2018.

### 2.5.5 La percepción de los actores sociales sobre el turismo

Se identificó la percepción de los actores sociales respecto al turismo destacando que el 78% de los emprendedores reconocen que es una actividad complementaria, lo cual forma parte del requisito para la participación en el programa de TRC de acuerdo con los lineamientos. Se identificó que consideran en un 48% que es importante trabajar en conjunto con todos los miembros de la comunidad lo cual facilita articular la función de cada persona garantizando el éxito en las experiencias vivenciales que ofrecen a los turistas. Se identificó que en un 52%, los emprendedores no están ocupados en la conservación del entorno natural con la aplicación de algunas estrategias a implementar en sus actividades. En un 98% de los emprendedores han visto los resultados en la participación de las actividades turísticas permitiendo el bienestar de vida. Y finalmente, se identificó que consideran importante la capacitación que reciben por parte del programa de TRC, lo que les ha permitido prestar servicios de calidad (Cuadro 10).

**Cuadro 10.** Percepción de los prestadores de servicios en la actividad turística.

Actividad turística	Desempeño de su trabajo		Conservación del entorno natural		Beneficios de la actividad turística		Importancia de la capacitación	
Primaria	21%	Actividades individuales	10%	De ninguna manera	24%	Fuente de trabajo	98%	Si 93%
Actividad complementaria	78%	Ayuda de otra persona	5%	En poco	52%	Conservación recursos naturales	7%	No 7%
La economía no depende de la actividad turística	0%	Trabajo en grupo	38%	De manera regular	24%	Conservación recursos culturales	5%	
		Trabajo con todos los miembros de la comunidad	48%	En mucho	0%	Convivencia con los miembros de la comunidad	5%	

Fuente: Elaboración propia con base en información de entrevistas realizadas en octubre 2018.

Con la interpretación de la información que se ha analizado se identificó el uso y aplicación de los bienes de capital por comunidad, reflejado en el desarrollo de la capacidad para otorgar servicios turísticos, considerando lo siguiente:

1. Se destacan cuatro comunidades que han desarrollado la capacidad para ofrecer servicios turísticos, las cuales son: Sibayo, Raqchi, Luquina y Amantaní. En las cuales se identificó una organización clara de los bienes de capital natural, cultural, físico, humano, social y financiero. Los dueños de los emprendimientos han llegado a reconocer la importancia de la articulación de los servicios que integran su producto, y entre mejor planeadas estén las actividades el turista logra llevarse la experiencia. Específicamente la comunidad de Sibayo tiene una organización sumamente estructurada a través de comités y el apoyo de la municipalidad.

2. Dos comunidades, Llachón y Yanque, han perdido la visión del trabajo en conjunto y la búsqueda de la equidad en la rotación de los turistas para hospedarlos, por lo que las

familias de estos emprendimientos han sacado ventaja y se están posicionando en el mercado perjudicando de cierta manera el desarrollo de su comunidad.

3. Una comunidad, Coporaque, está comenzando a organizarse para ofrecer servicios turísticos, poniendo las bases del TRC y capacitándose para ser familias fuertes y ver los beneficios y mejoras en su comunidad.

4. Y, por último, Huilloc y Ccotos son comunidades con atractivos naturales espectaculares y con iniciativa por parte de las personas, pero una de sus debilidades es la accesibilidad que impide que lleguen turistas.



## 2.6 CONCLUSIONES

Se concluye entonces que el Modelo de Turismo Rural Comunitario en Perú hace uso de los bienes de capital rural para mejorar la articulación entre los actores de la comunidad local, el gobierno y las empresas privadas, facilitando la integración de productos turísticos competitivos, que permiten al turista tener una experiencia vivencial y al mismo tiempo mediante los bienes de capital rural las comunidades logran la capacidad para el desarrollo de la actividad turística permitiendo el desarrollo económico territorial, el bienestar de las familias en las comunidades rurales y la conservación del medio ambiente.

Las comunidades que han identificado los eslabones de la cadena de valor del turismo rural y han aplicado cada uno de los activos de capital en la organización de la actividad turística cuentan con emprendimientos con éxito, sin embargo, no todas las comunidades han sabido identificar los activos de capital con que cuentan y sus beneficios. Una de las limitaciones que perjudico tener los datos precisos en el activo financiero, fue el temor de las personas para decir que dependencias privadas o de gobierno les han ayudado a parte de MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) por temor a que el Estado los excluyan del programa de turismo rural comunitario.

Plantear la dinámica que tiene el Modelo de Turismo Rural Comunitario y el uso de los bienes de capital rural, con los casos de éxito en algunas comunidades rurales del Perú, servirá de ejemplo para implementar el modelo en otros países, tomando como guía el trabajo que Perú ha realizado en Turismo Rural.

## 2.7 LITERATURA CITADA

- Carter, J., Dyer, P., Sharma, B. 2007. Dis-placed voices: Sense of place and place-identity on the Sunshine Coast. *Social and Cultural Geography*, 8(5), 755–773.
- Colin, Michael, Hall. John, Jenkins.1998. The policy dimensions of rural tourism and recreation. In: R. Butler, C. M. Hall, and J. Jenkins, eds. *Tourism and recreation in rural areas*, pp: 19–42. Chichester: John Wiley.
- Countryside Agency, 2003. *Rural economies: stepping stones to healthier futures*. Countryside Agency, Cheltenham.
- Garrod, Brian., Alan, Fyall. 1998. Beyond the rhetoric of sustainable tourism? *Tourism Management*, 19(3), 199-212.
- Garrod, B. Wornell. R. Youell. R. 2006. Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies*, 22(1), 117–128.
- Gujan, Saxena. Gordon, Clark. Tover, Oliver. Brian Ilbery. 2007. Conceptualising integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 347–370.
- Gujan, Saxena. Brian, Ilbery. 2008. Integrated rural tourism: A border case study. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 233–254.
- Domínguez-Gómez, J.A., Lennartz, T. 2015. Turismo rural y expansión urbanística en áreas de interior. Análisis socioespacial de riesgos. *Revista Internacional de Sociología*, 73(1), 1-14. <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2012.11.29>
- Gopal, R., Varma, S., Gopinathan, R. 2009. Rural tourism development: Constraints and possibilities with special reference to agri-tourism: A case study on agri-tourism destination. *Conference on Tourism in India – Challenges Ahead*, IIMK, Malegoan Village, Taluka Baramati, District Pune, Maharashtra. pp: 512-523.
- MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), 2009. *Turismo Rural Comunitario*. Disponible en: [www.mincetur.gob.pe/producto-turistico/turismo-rural-comunitario/](http://www.mincetur.gob.pe/producto-turistico/turismo-rural-comunitario/) [Accesado julio 2019].
- MINCETUR, 2008. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Disponible en: [www.turismoruralcomunitario.com.pe](http://www.turismoruralcomunitario.com.pe) [Accesado noviembre 2019].
- Palomo, P. 2003. *El turismo y la cooperación al desarrollo*. Jornadas de Turismo y Cooperación al Desarrollo. Barcelona.
- PN-TRC, 2007-2010. *Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario – Perú*. Disponible en: [www.turismoruralperu.gob.pe](http://www.turismoruralperu.gob.pe) [Accesado septiembre 2019].
- PN-TRC, 2013. *Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario*. Disponible en: [www.turismoruralperu.gob.pe](http://www.turismoruralperu.gob.pe) [Accesado noviembre 2019].
- Fundación CODESPA, 2013. *Programa Rutas: La puesta por un turismo inclusivo en Latinoamérica*. Disponible en: [www.codespa.org](http://www.codespa.org) [Accesado noviembre 2019].

Ross E, Mitchell. Donald G, Reid. 2001. Community integration: Island tourism in Peru. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 113–139.

UNWTO World Tourism Organization. *Tourism and Culture Partnership in Perú – Models for Collaboration between Tourism, Culture and Community*. 2016. World Tourism Organization (UNWTO).

## CONCLUSIONES

Este trabajo demuestra que el Turismo Rural es una alternativa de desarrollo económico para las comunidades rurales aprovechando el uso de sus recursos naturales y la participación de la población rural. El desarrollo de las actividades no agrícolas ha permitido a las familias mejorar sus ingresos económicos y su bienestar familiar.

El Turismo Rural al mismo tiempo ofrece la oportunidad al turista para tener contacto con la naturaleza y nuevas experiencias para disfrutar de su tiempo libre al conocer la cultura y costumbres de las personas de las comunidades rurales.

Los trabajos de investigación expuestos dan a conocer dos casos de estudio de turismo rural. El primero, el tlacoyo como recurso alimentario demostró la importancia que tiene en los municipios de Texcoco y Chiconcuac, Estado de México, como un alimento tradicional que ha permanecido de generación en generación, reconociendo su valor por parte de las personas que lo elaboran y los turistas, formando parte de la oferta turística local como un atractivo gastronómico. Con los resultados obtenidos se identificó que la elaboración y venta del tlacoyo es una actividad que permite a las familias y a las mujeres solteras ser el sustento económico.

En la segunda parte de la investigación, se presentó un estudio de caso de Turismo Rural Comunitario, donde se identificó la interrelación entre el Turismo Rural Comunitario del Perú y el marco de bienes de capital rural que permite el desarrollo de la capacidad de las comunidades locales para apropiarse de estrategias de desarrollo basadas en el territorio y la creación de productos turísticos rurales competitivos, ejemplo que podría ser utilizado en México para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario.

## RECOMENDACIONES

El turismo rural permite la diversificación de actividades turísticas con la finalidad de ofrecer a los turistas nuevas experiencias que pueden disfrutar en su tiempo libre.

Los dos temas de investigación permitieron conocer la dinámica de esta tipología del turismo mediante los temas de investigación: El tlacoyo como recurso alimentario y su relación con la oferta turística local: casos Texcoco y Chiconcuac, Estado de México. Así como, el Turismo Rural Comunitario y los bienes de capital rural en el Perú, para desarrollar la capacidad de las comunidades rurales en las actividades turísticas.

En el primer tema de investigación se demuestra que el tlacoyo es un alimento tradicional de los municipios de Texcoco y Chiconcuac, obteniendo el reconocimiento de las personas que lo elaboran y venden, así como los turistas que arriban a los municipios sin perder la oportunidad de degustar un tlacoyo. Es importante impulsar la difusión de este alimento en la región y a nivel estatal, con la finalidad que las familias continúen con esta actividad para no perder su valor como producto identitario, además de seguir generando una derrama económica en el territorio contribuyendo al sustento económico de las familias y al trabajo de las mujeres.

Así mismo, el manejo de los bienes de capital rural en el turismo rural se puede adoptar en cualquier espacio en donde se desarrolla una actividad turística rural o cualquier tipo de emprendimiento turístico, garantizando la capacitación de las personas para desarrollar la capacidad de las comunidades para realizar la actividad turística con éxito.

## ANEXOS

### Guion de entrevistas

A

Folio \_\_\_\_



## COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

Campus Córdoba

### ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A SEÑORAS QUE PREPARAN TLACOYOS EN LOS MUNICIPIOS DE TEXCOCO Y CHICONCUAC

Entrevistadora: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

#### I. DATOS DE LA ENTREVISTADA (O)

1. Nombre: \_\_\_\_\_ 2. Género: Mujer\_\_ Hombre \_\_ 3. Edad: \_\_\_\_\_  
4. Escolaridad: \_\_\_\_\_ 5. Estado Civil: \_\_\_\_\_

#### II. PREPARACIÓN DEL TLACOYO EN LOS MUNICIPIOS DE TEXCOCO Y CHICONCUAC

6. ¿Cuántos años lleva elaborando tlacoyos? \_\_\_\_\_  
7. ¿Cuál de los siguientes rellenos del tlacoyo, se prefiere? \_\_\_\_\_  
Frijol \_\_ Haba \_\_ Requesón \_\_ Chicharrón \_\_  
8. ¿Qué día de la semana tiene mayor venta? \_\_\_\_\_  
9. ¿En qué temporada del año vende más tlacoyos? \_\_\_\_\_  
10. ¿En qué temporada del año vende menos tlacoyos? \_\_\_\_\_

#### III. ATRACTIVO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

11. ¿Sabe Usted? que el tlacoyo es un alimento tradicional de los municipios de Texcoco y Chiconcuac  
Si \_\_ No \_\_  
11a. ¿Por qué lo sabe? \_\_\_\_\_  
12. ¿De dónde son las personas que vienen a comer tlacoyos a su puesto o local?  
\_\_\_\_\_

#### IV. UNIDAD FAMILIAR

13. ¿Cuántas personas de su familia participan en la preparación, elaboración y venta del tlacoyo?  
De 1 a 2 personas \_\_ De 3 a 5 personas \_\_ De 6 a 10 personas \_\_

14. ¿Qué miembros de la familia participan en la preparación, elaboración y venta del tlacoyo?

\_\_\_\_\_

15. Usted, ¿Es el único sustento de la familia?

Si \_\_\_ No \_\_\_

16. ¿En qué ocupa los ingresos de la venta de tlacoyo?

Educación \_\_\_ Salud \_\_\_ Alimentación \_\_\_ Vestido \_\_\_ Transporte \_\_\_ Servicios Públicos \_\_\_

17. ¿Qué días de la semana trabaja?

De lunes a sábado \_\_\_ Sólo el fin de semana \_\_\_ Domingo y días festivos \_\_\_ Otros días \_\_\_\_\_

18. ¿Cuántas horas trabaja por día? \_\_\_\_\_

19. ¿Cuánto invierte en la preparación del tlacoyo por día? \_\_\_\_\_

20. ¿Cuál es su ganancia por la venta de tlacoyo por día? \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



**COLEGIO DE POSTGRADUADOS**  
 INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS  
 Campus Córdoba

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A TURISTAS**

**I. PERFIL SOCIODEMOGRAFICO DEL TURISTA**

1. Género: Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_
2. Edad: \_\_\_\_\_
3. ¿De dónde nos visita? \_\_\_\_\_

**II. MOTIVACIONES DEL TURISTA**

4. ¿Su visita al municipio es por razones de?:

Trabajo \_\_\_\_\_ Estudio \_\_\_\_\_ Vacaciones \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. De los siguientes Atractivos Turísticos ¿Cuál lo motiva a visitar la ciudad?

Molino de las flores \_\_\_\_\_ Monumentos Históricos \_\_\_\_\_ Comida típica \_\_\_\_\_ Zona arqueológica \_\_\_\_\_

Eventos culturales \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

6. ¿Con qué frecuencia visita el municipio?

Es la primera vez \_\_\_\_\_ Diario \_\_\_\_\_ Semanal \_\_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_ Anual \_\_\_\_\_

**III. EL TLACOYO COMO ATRACTIVO TURÍSTICO**

7. ¿Sabía Usted, que el tlacoyo es un alimento tradicional de los municipios de Texcoco y Chiconcuac?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿Cree usted que deben realizarse ferias o festivales del tlacoyo para la promoción del turismo gastronómico?

SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9. ¿Sabía Usted, que en el mes de noviembre el Restaurante "Pica I" ofrece la Feria del tlacoyo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

10. ¿Recomendaría al tlacoyo como alimento tradicional de los municipios de Texcoco y Chiconcuac?

SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_



11. ¿De qué relleno prefiere degustar el tlacoyo?

Frijol \_\_\_\_\_ Haba \_\_\_\_\_ Quesón \_\_\_\_\_ Chicharrón \_\_\_\_\_

12. ¿Qué le gusta del tlacoyo como alimento tradicional de los municipios?

Su sabor \_\_\_\_\_ Su precio \_\_\_\_\_ La convivencia que origina \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

Campus Córdoba

### ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA A SEÑORAS QUE VENDEN TLACOYOS POR DOCENA EN LOS MUNICIPIOS DE TEXCOCO Y CHICONCUAC

Entrevistadora: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

#### I. DATOS DE LA ENTREVISTADA (O)

1. Nombre: \_\_\_\_\_ 2. Género: Mujer\_\_ Hombre \_\_ 3. Escolaridad: \_\_\_\_\_  
4. Edad \_\_\_\_\_ 5. Estado Civil: \_\_\_\_\_

#### II. VENTA DEL TLACOYO POR DOCENA

6. ¿Cuántos años lleva vendiendo tlacoyos en el mercado? \_\_\_\_\_  
7. ¿Cuál es su organización para la venta del tlacoyo?  
\_\_\_\_\_  
8. ¿Cuál es el horario que tienen para la venta del tlacoyo? \_\_\_\_\_  
9. ¿Cuál de los siguientes rellenos del tlacoyo prefieren los clientes? \_\_\_\_\_  
Frijol \_\_ Haba \_\_ Requesón \_\_ Chicharrón \_\_ Otros \_\_\_\_\_

#### OBSERVACIONES:

---

---

---



# COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

Campus Córdoba

## ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA TURISTAS EN LOS RESTAURANTES

### I. PERFIL SOCIODEMOGRAFICO DEL TURISTA

1. Género: Hombre \_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_
2. Edad: \_\_\_\_\_
3. ¿De dónde nos visita? \_\_\_\_\_

### II. MOTIVACIONES DEL TURISTA

4. ¿Cuál es la razón por la que visita el municipio?

Trabajo \_\_\_\_ Vacaciones \_\_\_\_ Para comer \_\_\_\_ Visita familiar \_\_\_\_

5. De los siguientes Atractivos Turísticos ¿Cuál lo motiva a visitar la ciudad?

Molino de las flores \_\_\_\_ Monumentos Históricos \_\_\_\_ Comida típica \_\_\_\_ Zona arqueológica \_\_\_\_

Eventos culturales \_\_\_\_ Otro \_\_\_\_

6. ¿Con qué frecuencia visita el municipio?

Semanal \_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_ Anual \_\_\_\_

### III. EL TLACOYO COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

7. ¿Sabía Usted, que el tlacoyo es un alimento tradicional del municipio de Texcoco?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

- 7a. ¿Le gustan a usted los tlacoyos?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

8. ¿Con que frecuencia visita los fines de semana el municipio para comer el tlacoyo?

Mucha \_\_\_\_ Poca \_\_\_\_ Nada \_\_\_\_

9. ¿De qué relleno prefiere degustar el tlacoyo?

Frijol \_\_\_\_\_ Haba \_\_\_\_\_ Queso \_\_\_\_\_ Chicharrón \_\_\_\_\_

10. ¿Qué le gusta del tlacoyo como alimento tradicional del municipio de Texcoco?

Su sabor \_\_\_\_\_ Su precio \_\_\_\_\_ Por convivencia \_\_\_\_\_

11. ¿Cree usted que deben realizarse ferias o festivales del tlacoyo para promover el turismo gastronómico?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

12. ¿Sabía usted que el Restaurante Pica I ofrece la Feria del Tlacoyo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_