



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS MONTECILLO

POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

DESARROLLO RURAL

IGUALDAD DE GÉNERO EN EL DESARROLLO LOCAL, ECONÓMICO Y TURÍSTICO DE TEPETLAOXTOC, ESTADO DE MÉXICO.

LIZZETTE CASTRO GRAHANDA

T E S I S

**PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO DE:**

MAESTRA EN CIENCIAS

MONTECILLO, TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO

2020

La presente tesis titulada: **"Igualdad de Género en el desarrollo local, económico y turístico de Tepetlaoxtoc, Estado de México"**

realizada por la alumna: Lizzette Castro Grahanda bajo la dirección del Consejo Particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRA EN CIENCIAS
SOCIOECONOMÍA ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
DESARROLLO RURAL

CONSEJO PARTICULAR

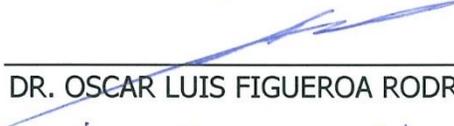
CONSEJERA


DRA. MARÍA DEL PILAR ALBERTI MANZANARES

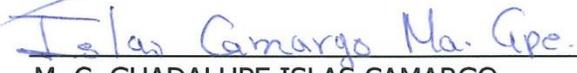
ASESORA


DRA. SILVIA XOCHILT ALMERAYA QUINTERO

ASESOR


DR. OSCAR LUIS FIGUEROA RODRIGUEZ

ASESORA


M. C. GUADALUPE ISLAS CAMARGO

Montecillo, Texcoco, Estado de México, enero de 2020

IGUALDAD DE GÉNERO EN EL DESARROLLO LOCAL, ECONÓMICO Y TURÍSTICO DE TEPETLAOXTOC, ESTADO DE MÉXICO

Lizzette Castro Grahanda, M.C.

Colegio de Postgraduados, 2020

RESUMEN

Las mujeres que deciden emprender una actividad por su cuenta se enfrentan a grandes retos para su participación en organizaciones que les permitan desempeñar sus actividades con igualdad de condiciones de trabajo y calidad de vida. Entre estos diversos retos se encuentran los derivados de las condicionantes de roles de género, culturales y sociales.

En la presente investigación se analizan los beneficios y dificultades de las mujeres en su participación en el *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc* para el desarrollo local, económico y turístico del municipio de Tepetlaoxtoc, Estado de México. El objetivo de estudio, es generar conocimiento sobre los factores potenciales para el desarrollo a partir de la estructura organizacional del *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc* en relación al desarrollo Local, el posible crecimiento económico individual y colectivo y la propuesta de la oferta turística.

Desde la perspectiva de género se utilizaron herramientas metodológicas como: las entrevistas a profundidad, la observación participante, las entrevistas semiestructuradas, y el taller de estándar de competencias EC0217, el cual facilitó la reflexión y se obtuvo información sobre procesos de organización y participación dentro del *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc*.

El trabajo de investigación permitió conocer la situación de la igualdad de género que las mujeres productoras de la organización viven dentro de *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc*, así mismo conocer el crecimiento económico individual y colectivo que han alcanzado a través de su participación dentro de dicho Tianguis, mejorando sus condiciones de vida caracterizado como estrategia para la atracción turística, el desarrollo local y económico del municipio.

Durante la investigación se observó que el liderazgo, la capacidad de emprendimiento y la resiliencia de las mujeres para salir adelante por su cuenta, rompen con las formas tradicionales que ejercen los sistemas de roles de género.

Palabras clave: género, mercadotecnia, turismo, desarrollo.

GENDER EQUALITY IN THE LOCAL, ECONOMIC AND TOURIST DEVELOPMENT OF TEPETLAOXTOC, STATE OF MEXICO.

Lizzette Castro Grahanda, M.C.

Colegio de Postgraduados, 2020

ABSTRACT

Women who decide to undertake an activity on their own face great challenges for their participation in organizations that allow them to carry out their activities with equal working conditions and quality of life. Among these various challenges are those derived from the conditioning of gender, cultural and social roles.

This research analyzes the benefits and difficulties of women in their participation in the Tianguis Natural and Artesanal Tepetlaoxtoc for the local, economic and tourism development of the municipality of Tepetlaoxtoc, State of Mexico. The objective of the study is to generate knowledge about the potential factors for development based on the organizational structure of the Tianguis Natural and Artesanal Tepetlaoxtoc in relation to Local Development, the possible individual and collective economic growth and the proposal of the tourist offer.

From the gender perspective, methodological tools were used such as: in-depth interviews, participant observation, semi-structured interviews, and the workshop on skills standard EC0217, which facilitated reflection and information was obtained on organizational and participation processes within the Tianguis Natural and Artisan Tepetlaoxtoc.

The research work allowed to know the situation of gender equality that the women producers of the organization live within Tianguis Natural and Artesanal Tepetlaoxtoc, as well as to know the individual and collective economic growth that they have achieved through their participation within said Tianguis, improving their living conditions characterized as a strategy for tourist attraction, local and economic development of the municipality.

During the investigation, it was observed that the leadership, entrepreneurship and resilience of women to get ahead on their own, break with the traditional ways that gender role systems exercise.

Keywords: gender, marketing, tourism, development.

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el financiamiento de mi formación profesional.

Al Colegio de Postgraduados Campus Montecillo, por ser una institución que permite desarrollar investigaciones importantes para el beneficio de la sociedad.

A la Dra. Pílar Albertí Manzanares, por su incansable lucha a favor de los derechos de las mujeres, por compartir su infinita sabiduría en los temas de género, por su comprensión, sus palabras de aliento y apoyo ante todos los obstáculos a los que me enfrenté para la culminación de esta etapa, gracias por ser una mujer inspiradora y ayudarme a ver al feminismo con otros ojos.

A todo mi Consejo Particular Dra. Sílvia Xochilt Almeraya Quientero, Dr. Oscar Luis Figueroa Rodríguez, M.C. María Guadalupe Islas Camargo, por el apoyo para la realización de esta investigación.

Al Dr. Martín Hernández Juárez, por compartir su conocimiento, su disposición y apoyo durante toda mi estancia en el Colegio.

A las productoras y productores del Tianguís Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc, por su disposición y por brindarme la información necesaria para la realización de esta investigación.

A María del Rosario y María Guadalupe, por abrirme las puertas de sus hogares y su corazón para poder plasmar en estas páginas un poco de su vida. Gracias por ser increíbles mujeres y gran ejemplo de lucha y perseverancia.

*Al secretario del Tianguis, **Fabián López Mendoza**, por la disposición para brindarme información, abrirme las puertas de su taller y mostrarme que se puede vivir de manera más natural y en armonía con el medio ambiente.*

*Al personal administrativo, especialmente a **Anita Peña, Sra. Elsa, Lic. Padilla y Rosario**, por todo el apoyo durante mi estancia en el Colegio.*

Muchas Gracias.

DEDICATORIA

*Dedicada especialmente a mis padres **Fernando y Rosalinda**, por ser el pilar más importante de mi vida, por su infinito amor y su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida. Gracias por siempre creer en mí.*

*A mis Abuelos **Joaquín Grahanda y Adelina Nerí**, que aunque no se encuentran en este plano, sé que estarían muy orgullosos, pues ellos me inculcaron el amor por el conocimiento y la ciencia y los valores que me hacen ser una mejor persona cada día.*

*A mis hermanas **Cindy y Kathy**, la otra parte de mi alma.*

*A **Dieter**, el hombre que me acompaña y me apoya en todas mis locuras, quien estuvo de principio a fin durante este largo proceso, siempre presente para sostenerme y levantarme en cada momento de desánimo, gracias mi corazón, te amo.*

*A mis amigas **Susana, Alejandra, Verónica, Juliana y Karina**, quienes siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos más difíciles, un lugar para platicar y compartir, un chiste para hacerme sonreír, gracias por permitirme ser parte de su vida y ser grandes mujeres a las que admiro y quiero con el corazón.*

*A toda la familia **Grahanda**, los amo.*

CONTENIDO

RESUMEN	iii
ABSTRACT	v
AGRADECIMIENTOS.....	vii
DEDICATORIA	ix
LISTA DE CUADROS.....	xiv
LISTA DE FIGURAS.....	xv
LISTA DE FOTOGRAFÍAS.....	xv
LISTA DE SIGLAS.....	xv
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	1
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2.1 Preguntas.....	2
2.1.1 Pregunta General.....	2
2.1.2 Preguntas Específicas	2
2.2 Hipótesis	3
2.2.1 Hipótesis General	3
2.2.2 Hipótesis Específicas.....	3
2.3 Objetivos	4
2.3.1 Objetivo General.....	4
2.3.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	5
3.1 Enfoque teórico.....	5
3.2 Unidad de análisis.....	5
3.3 Herramientas de investigación.....	7
3.4 Matriz de Investigación con enfoque de género.....	11
CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO.....	14
4.1 Teorías de Género.....	14
4.1.1 Definiciones	14

4.1.2 Igualdad de género en políticas públicas.....	15
4.1.3 Empoderamiento económico de las mujeres	17
4.1.4 Género en el desarrollo rural	19
4.2 Mercadotecnia	21
4.2.1 Estrategias digitales de Mercadotecnia	26
4.2.2 Marketing territorial aplicada al turismo “Pueblos con Encanto”	27
4.2.3 Estrategias de mercadotecnia para el turismo.....	29
4.3 Desarrollo Rural	33
4.3.1 Desarrollo local	35
4.3.2 Desarrollo Territorial	36
4.3.3 Género en el desarrollo rural	38
4.4 Turismo	40
4.4.1 Turismo cultural	41
4.4.2 Turismo y género	42
4.4.3 Programa “Pueblos con Encanto”	44
CAPÍTULO V. MARCO REGIONAL	46
5.1. Estado de México.....	46
5.1.1. Datos socioeconómicos del Estado de México	47
5.1.2. Plan Estatal de Desarrollo	48
5.1.3. Problemática estatal de género	53
5.1.4. Política estatal de Igualdad de Género	58
5.1.5. Política estatal de turismo.....	60
5.2 Municipio de Tepetlaoxtoc	61
5.2.1 Datos socioeconómicos	66
5.2.2 Plan Municipal de Desarrollo	69
5.2.3 Problemática municipal de género.....	69
5.2.4 Política municipal de Igualdad de género	73
5.2.5 Política municipal de turismo	78
CAPÍTULO VI. BENEFICIOS Y DIFICULTADES ECONÓMICAS DEL TIANGUIS NATURAL Y ARTESANAL DE TEPETLAOXTOC.....	79

6.1 Organización del tianguis: Propiedades, características y perfiles de los productores del tianguis	79
6.2 Participación de mujeres y hombres en el tianguis	83
6.3 Estrategia de mercadotecnia a productores, transformadores y artesanos del Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc	88
6.4 Percepción de comprador@s.....	91
CAPÍTULO VII. BENEFICIOS Y DIFICULTADES DE LA PROPUESTA TURÍSTICA DEL TIANGUIS.....	93
7.1 Oferta turística de Tepetlaoxtoc: monumentos, gastronomía, festividades y tradiciones.....	93
7.2 Atención y servicios a visitantes.	95
7.2.1. Padres de familia.	95
7.2.2. Madres de familia.....	96
7.2.3. Jóvenes y jovencitas.....	97
7.2.4. Adult@s mayores.	98
CAPÍTULO VIII. IGUALDAD DE GÉNERO EN EL TIANGUIS.....	100
8.1 Participación de mujeres en el Tianguis.....	100
8.2 Trabajo doméstico y toma de decisiones	101
8.3 Autoimagen.....	102
8.4 Beneficios económicos	103
CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES.....	104
CAPÍTULO X BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS	113
Anexo 1. Entrevista a Productor	113
Anexo 2. Entrevista a Productora	114
Anexo 3. Entrevista a Representante del Tianguis	115
Anexo 4. Entrevista a Tesorera del Tianguis	117
Anexo 5. Entrevista a Padre de Familia Visitante	118
Anexo 6. Entrevista a Madre de Familia Visitante.....	119
Anexo 7. Entrevista a Padre de Familia Local	121

Anexo 8. Entrevista a Madre de Familia Local	123
Anexo 9. Entrevista a Jovencita Visitante	124
Anexo 10. Entrevista a Joven Visitante	126
Anexo 11. Entrevista a Jovencita Local	128
Anexo 12. Entrevista a Joven Local	130
Anexo 13. Entrevista a Señor Adulto Visitante.....	132
Anexo 14. Entrevista a Señora Adulta Mayor Visitante.....	134
Anexo 15. Entrevista a Señor Adulto Mayor Local	136
Anexo 16. Entrevista a Señora Adulta Mayor Local	138
Anexo 17. Entrevista a Secretario del Tianguis	140
Anexo 18. Entrevista a Regidora de Turismo del H. Ayuntamiento de Tepetlaoxtoc	142
Anexo 19. Entrevista a Director de Desarrollo Rural del H. Ayuntamiento de Tepetlaoxtoc	144
Anexo 20. Entrevista a Director de Desarrollo Socioeconómico del H. Ayuntamiento de Tepetlaoxtoc.....	146
Anexo 21. Guía de Entrevista a Mujer Productora y Emprendedora del Tianguis	149
Anexo 22. Manual de participantes del Taller: Estrategias de Mercado Local para el Tianguis Natural y Artesanal de Tepetlaoxtoc.....	151

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Cuadro de informantes	6
Cuadro 2. Matriz de investigación	11
Cuadro 3. Proceso de Marketing.....	21
Cuadro 4. Alineación del Pilar social del PDEM	49
Cuadro 5. Alineación del pilar económico del PDEM	50
Cuadro 6. Alineación del eje I, Igualdad de género del PDEM.....	52
Cuadro 7. Población	69
Cuadro 8. Índice de femineidad.....	70
Cuadro 9. Promedio de hijos nacidos.....	70
Cuadro 10. Madres adolescentes.....	70
Cuadro 11. Tasa de alfabetismo	71
Cuadro 12. Promedio de escolaridad	71
Cuadro 13. Tasa de participación.....	72
Cuadro 14. Tasa de Jubilación.....	72
Cuadro 15. Tasa de Jefatura femenina	73
Cuadro 16. Política de Igualdad en Tepetlaoxtoc.....	74
Cuadro 17. Padrón de productoras y productores del Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc.....	85

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Mapa, Ubicación del Estado de México.	46
Figura 2. Pilares del desarrollo.....	48
Figura 3. Ejes transversales	50
Figura 4. Ubicación del municipio de Tepetlaoxtoc	62
Figura 5. Organigrama del H. ayuntamiento de Tepetlaoxtoc	64
Figura 6. Esquema de Ishikawa de cada participante del taller.....	88

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. Dinámica rompehielo	Fotografía 2. Taller de Mercadotecnia.....	83
Fotografía 3. Esquema de Ishikawa en presentación del taller.....		91

LISTA DE SIGLAS

CAIM Centro de Atención Integral para las Mujeres
CEMyBS Consejo Estatal de la Mujer y Bienestar Social
CICATUR Centro de capacitación turística
CONAPRED Consejo Nacional Para Prevención de Discriminación
DIF Desarrollo Integran de la Familia
FGJEM Fiscalía General de Justicia del Estado de México
FODA Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas
GED Género en el Desarrollo
GED Género en el Desarrollo
ICE Índice de Competitividad Estatal
If Consejo Nacional de la Inclusión financiera
IMCO Instituto Mexicano Para la Competitividad
IMIT Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas
INEGI Instituto nacional de Estadística y Geografía
INMUJERES Instituto Nacional de las Mujeres
ITAEE Indicador Trimestral de Actividad Económica Estatal

KPIs Key Performance Indicators
LGAC Línea de Generación y aplicación del conocimiento
MTK Marketing
OMT Organización Mundial de Turismo
ONU Organización de las Naciones Unidas
PEA Población económicamente activa
SADER Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural
SECTUR Secretaría de turismo
SIG Sistema de Indicadores de Género
UNWTO United Nations World Tourism Organiza

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

El comercio a pequeña escala, es una de las actividades económicas que la población desempeña para mejorar su situación socioeconómica. En particular, para las y los productores del municipio de Tepetlaoxtoc, el comercio de productos naturales, artesanías y otros, se ha vuelto una estrategia para contribuir al desarrollo local, económico y turístico de la zona. El Objetivo general de la investigación es analizar los beneficios y dificultades de la igualdad de género en el desarrollo local, económico y turístico de Tepetlaoxtoc.

JUSTIFICACIÓN.

La investigación forma parte de la Línea de Generación y Aplicación del Conocimiento LGAC “Género en el desarrollo”, del Programa de Desarrollo Rural.

La justificación y pertinencia de la investigación se encuadra en el programa estatal de turismo “Pueblos con Encanto”, del gobernador Alfredo del Mazo Maza (16 septiembre 2017-15 sept 2022), en el que está propuesto el municipio de Tepetlaoxtoc, pues cuenta con recursos atractivos como un rico patrimonio turístico (tradiciones, gastronomía, festividades y monumentos) y económico (Tianguis Natural y Artesanal).

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en el municipio de Tepetlaoxtoc, todos los domingos de 10 am a 3 pm, el *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc* abre sus puertas para el público en general, donde productores y productoras ofrecen a la venta la mercancía elaborada, producida, cultivada y transformada exclusivamente por ell@s mism@s., el 54% de las personas que integran el padrón del tianguis, son mujeres.

Las mujeres son agentes clave para conseguir cambios económicos, ambientales y sociales necesarios para el desarrollo económico, pero su acceso limitado a la educación, desarrollo personal e inclusión en los procesos productivos, son algunos de entre los muchos retos a los que se enfrentan. Esta situación se ve agravada, además, por la desigualdad y la discriminación. Empoderar a este sector de la población, no sólo es fundamental para el bienestar de las personas, familias y comunidades, sino también para la productividad económica general, dada la amplia presencia de mujeres en diversos sectores económicos.

El empoderamiento de las mujeres en general depende de varios factores, uno de ellos es el desarrollo económico; cuando las mujeres tienen algún tipo de entrada económica adquieren poder de mando y decisión en la familia. El empoderamiento se adquiere cuando la mujer trabaja, se capacita, toma decisiones y encuentra la libertad, se va construyendo a sí misma, adquiere un propósito en la vida y tiene una pasión.

2.1 Preguntas

2.1.1 Pregunta General

¿Qué beneficios y dificultades se encuentran en el desarrollo local económico y turístico del *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc*, considerando la perspectiva de género?

2.1.2 Preguntas Específicas

2.1.1. a. ¿Qué beneficios y dificultades económicas se encuentran en el *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc*?

2.1.2. b. ¿Qué beneficios y dificultades se encuentran en la oferta turística del *Tianguis Natural Y Artesanal Tepetlaoxtoc*?

2.1.3. c. ¿Qué beneficios y dificultades tienen las mujeres que pertenecen al *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc*?

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis General

La igualdad de género es una condición necesaria para lograr el desarrollo local económico y turístico de Tepetlaoxtoc encontrándose sin embargo, dificultades para lograrlo como son la discriminación y la violencia contra las mujeres.

2.2.2 Hipótesis Específicas

2.2.1. a. Los beneficios económicos que se encuentran en el Tianguis se obtienen a partir de la venta son la venta de productos autóctonos, sustentables, ecológicos y naturales, productos muy valorados por contribuir a la economía local, ya que no pagan impuestos por el lugar de venta, no gastan en traslado y son producidos sin intermediarios. Las dificultades son la falta de una imagen de marca y de estrategias mercadológicas que les identifique.

2.2.2. b. La inclusión de la igualdad de género en la oferta turística de Tepetlaoxtoc, traería un mayor desarrollo turístico al pertenecer al programa “Pueblos con encanto”, ofreciendo atención y servicios a nuevos grupos de población como: padres de familia, madres de familia, niñas y niños, jovencitas y jovencitos, así como a adult@s mayores. Con ello se incrementaría la derrama económica y el desarrollo local. Las dificultades se centran en los prejuicios patriarcales de autoridades, productores, comerciantes y población, que consideran poco importante invertir en el bienestar de mujeres, niñas y ancianas.

2.2.3. c. Los beneficios que encuentra la aplicación de la igualdad de género en el Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc son la mayor participación de las mujeres en la producción, transformación y comercialización de productos orgánicos. Las

dificultades que encuentra la aplicación de la transversalidad de género en el Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc es la falta de reconocimiento del trabajo de las mujeres y la exclusión de la toma de decisiones respecto al tianguis.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo General.

Analizar los beneficios y dificultades de la igualdad de género en la participación de las mujeres en el desarrollo local económico y turístico del Tianguis Natural y Artesanal, Tepetlaoxtoc.

2.3.2 Objetivos Específicos

2.3.1. a. Identificar los beneficios y dificultades económicas a las que se enfrentan las mujeres productoras para participar en el Tianguis Natural y Artesanal de Tepetlaoxtoc.

2.3.2. b. Identificar los beneficios y dificultades de las mujeres productoras en su participación para el desarrollo local en el tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc.

2.3.3. c. Señalar los beneficios y dificultades en la oferta turística del Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque teórico

El enfoque teórico que servirá de guía para analizar el problema de investigación es multidisciplinario integrado por la perspectiva de género, la antropología, la sociología, el turismo y la mercadotecnia. Se necesita una metodología cualitativa para registrar las opiniones, creencias, valoraciones y percepciones de las personas informantes. La recolección de los datos consistirá en obtener las perspectivas y puntos de vista de las y los participantes.

La investigación cualitativa utiliza métodos que tratan de discernir la calidad (en comparación con la cantidad) de su objeto. Por lo tanto atiende a explicar el por qué y el cómo de un fenómeno más que el qué, dónde y cuándo. En la investigación cualitativa las personas, los escenarios y los grupos son considerados como un todo, se estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se encuentran. (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003).

3.2 Unidad de análisis

El estudio de igualdad de género va dirigido a las productoras y productores integrantes del *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc*, a las y los visitantes y a las y los habitantes del municipio de Tepetlaoxtoc. Con un alcance descriptivo que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de l@s productores del tianguis, visitantes, comunidad y procesos organizacionales, para someterlos a un análisis y describir con precisión los ángulos o dimensiones del fenómeno y situación que viven las personas. Así mismo la metodología busca un alcance explicativo, que se enfoca en determinar y especificar las relaciones existentes entre las diferentes variables que influyen en un fenómeno social, de modo que se puedan poner en manifiesto las relaciones causa y efecto, y de esta forma, explicar por qué ocurre el fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, esto proporcionará un sentido de entendimiento del fenómeno de estudio, es decir; el comportamiento humano.

Considerando la multiplicidad de información necesaria, la tipología de informantes es amplia mencionándose los siguientes representantes de instituciones, productor@s y visitantes:

Cuadro 1. Cuadro de informantes

TIPOLOGÍA	MUJER	HOMBRE	N°
Representante del tianguis		X	1
Secretario del tianguis		X	1
Tesorera del tianguis	X		1
Productoras y productores	X	X	20
Padres de familia visitantes		X	2
Madres de familia visitantes	X		2
Jóvenes visitantes		X	2
Jovencitas visitantes	X		2
adultos mayores visitantes		X	2
Adultas mayores visitantes	X		2
Padres de familia locales		X	2
Madres de familia locales	X		2
Jóvenes locales		X	2
Jovencitas locales	X		2
Regidora de turismo	X		1
Director de Desarrollo Rural		X	1

Director de Desarrollo socioeconómico		X	1
TOTAL DE MUJERES			22
TOTAL DE HOMBRES			24
TOTAL DE INFORMANTES			46

Fuente: elaboración propia.

3.3 Herramientas de investigación

1. Censo de productor@s del tianguis
2. Entrevistas a profundidad. En las entrevistas a profundidad, la entrevistadora realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden) (Sampieri et al., 2014). Se realizaron entrevistas a profundidad a:
 - 2.1. Productor comerciante Tianguis (anexo 1)
 - 2.2. Productora comerciante Tianguis (Anexo 2)
 - 2.3. Representante del Tianguis (Anexo 3)
 - 2.4. Tesorera del Tianguis (Anexo 4)
 - 2.5. Padre de familia visitante (Anexo 5)
 - 2.6. Madre de familia visitante (Anexo 6)
 - 2.7. Padre de familia de la localidad (Anexo 7)
 - 2.8. Madre de familia de la localidad (Anexo 8)
 - 2.9. Jovencita visitante (Anexo 9)
 - 2.10. Joven visitante (Anexo 10)
 - 2.11. Jovencita de la localidad (Anexo 11)
 - 2.12. Joven de la localidad (Anexo 12)
 - 2.13. Señor adulto visitante (Anexo 13)
 - 2.14. Señora adulta mayor visitante (Anexo 14)
 - 2.15. Señor adulto mayor de la localidad (Anexo 15)

- 2.16. Señora adulta mayor local (Anexo 16)
- 2.17. Secretario del Tianguis (Anexo 17)
- 2.18. Regidora de Turismo del H. ayuntamiento de Tepetlaoxtoc (Anexo 18)
- 2.19. Director de Desarrollo Rural (Anexo 19)
- 2.20. Director de Desarrollo Socioeconómico (Anexo 20)
- 2.21. Mujer productora-emprendedora del Tianguis (Anexo 21)

3. Observación participante. La observación participante consiste en acercarse a las personas y hacerlas sentir suficientemente a gusto en su presencia de modo de poder observar y registrar información sobre sus vidas, presenciar festividades religiosas, o hablar con la gente sobre temas delicado (Bernard, 2006). La observación científica "tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico" (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003). Es aquí donde la investigadora debe estar capacitada para observar, que es diferente de lo que vemos cotidianamente, es decir utilizando no solo la vista, sino todos los sentidos, en la observación participante. La observación requiere categorizar hechos, conductas y eventos que se han de observar, constituye un método de toma de datos destinados a representar lo más fielmente posible lo que ocurre, la realidad. (Sampieri et al., 2014)
4. Las entrevistas semiestructuradas. Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas donde la entrevistadora tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (Sampieri et al., 2014). Hay que tener en cuenta que habrá una gran cantidad de cuestiones que se deseen indagar, sobre todo si él o la entrevistad@ tiene mucha disposición de ser entrevistado. Para obtener esta información será indispensable contar con una grabadora de voz y una cámara de video.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a dos mujeres productoras, artesanas o transformadoras que estén inscritas dentro del censo del *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc* para conocer la situación de la igualdad de género dentro del municipio y en la organización y problemática dentro del tianguis.

5. Taller de mercadotecnia.

El taller es un espacio de trabajo en grupo en el que se realiza un proceso de enseñanza-aprendizaje y que tiene como objetivo favorecer la participación y el aprendizaje colaborativo. El eje temático fue la mercadotecnia, este permitió a sus participantes crear un vínculo entre su actividad directa y la construcción social de conocimientos sobre el tema, donde los participantes aprenden a organizarse, a tomar decisiones, a solucionar conflictos propios y les invita a reflexionar sobre lo que hacen y cómo lo hacen.

El 29 de septiembre 2019 se llevó a cabo el taller: “Estrategias de mercado local para el *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc*” el objetivo general fue que los y las participantes identificaran la mejor estrategia de mercadotecnia para ofertar sus productos en el tianguis. El taller se implementó según el estándar de competencias EC0217 “Impartición de cursos de formación de capital humano presenciales CONOCER”

El estándar EC0217 instruye en 3 etapas: 1. Planificación, 2. Impartición, 3. Evaluación, considerando la pedagogía constructivista. Este enfoque promueve técnicas instruccionales como: la demostrativa y el “esquema de Ishikawa” que fue el que se aplicó en Tepetlaoxtoc.

Los temas tratados fueron:

1. Tema 1. Mercadotecnia, definiciones
2. Tema 2. Producto y precio
3. Tema 3. Promoción y distribución

Con un total de 14 participantes asistentes, ocho mujeres y seis hombres, el taller aportó conocimientos de conceptos de mercadotecnia, características de calidad de los productos y finalmente se realizó un ejercicio para desarrollar su propia campaña de

publicidad y promoción para los productos que ofrecen en el *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc*. Así mismo en el taller se distribuyó el “Manual de participantes” que puede consultarse en el Anexo 22.

3.4 Matriz de Investigación con enfoque de género

Cuadro 2. Matriz de investigación

Titulo	Preguntas	Hipótesis	Objetivos	Marco teórico	Metodología
<p>“Igualdad de género en el desarrollo local, económico y turístico de Tepetlaoxtoc, Estado de México”</p>	<p>Pregunta General. ¿Qué beneficios y dificultades se encuentran en el desarrollo local económico y turístico del <i>Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc</i>, considerando la perspectiva de género?</p>	<p>Hipótesis General La igualdad de género es una condición necesaria para lograr el desarrollo local económico y turístico de Tepetlaoxtoc encontrándose sin embargo, dificultades para lograrlo como son la discriminación y la violencia contra las mujeres.</p>	<p>Objetivo General Analizar los beneficios y dificultades de la igualdad de género en el desarrollo local económico y turístico de Tepetlaoxtoc.</p>	<p>Perspectiva de género Desarrollo local Turismo Mercadotecnia Empoderamiento</p>	<p>Entrevistas Entrevistas a profundidad Observación participante Taller de mercadotecnia</p>

	Preguntas Particulares	Hipótesis Particulares	Objetivos Particulares	Marco teórico	Metodología
	<p>PP1. ¿Qué beneficios y dificultades económicas se encuentran en el Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc?</p> <p>PP2. ¿Qué beneficios y dificultades se encuentran en la oferta turística del Tianguis Natural Y Artesanal Tepetlaoxtoc?</p> <p>PP3. ¿Qué beneficios y dificultades tienen las mujeres que pertenecen al Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc?</p>	<p>HP1. <u>Los beneficios</u> económicos que se encuentran en el Tianguis son la venta de productos autóctonos, sustentables, ecológicos y naturales, productos muy valorados por contribuir a la economía local, ya que no pagan impuestos por el lugar de venta, no gastan en traslado y son producidos sin intermediarios. <u>Las dificultades</u> son la falta de una imagen de marca y de estrategias mercadológicas que les identifique.</p> <p>HP2. La inclusión de la igualdad de género en la oferta turística de Tepetlaoxtoc, traería un mayor desarrollo turístico al pertenecer al programa “Pueblos con encanto”, ofreciendo atención y servicios a nuevos grupos de población como: padres de familia, madres de familia, niñas y niños, jovencitas y jovencitos, así como a adult@s mayores. Con ello se incrementaría la derrama económica y el desarrollo local. Las dificultades se centrarían e los prejuicios patriarcales de autoridades,</p>	<p>OP1. Identificar los beneficios y dificultades económicas en el Tianguis Natural y Artesanal de Tepetlaoxtoc</p> <p>OP2. Señalar los beneficios y dificultades en la oferta turística del Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc</p> <p>OP3 Identificar los beneficios y dificultades de las mujeres productoras del tianguis.</p>	<p>Perspectiva de género</p> <p>Desarrollo local</p> <p>Turismo</p> <p>Mercadotecnia</p> <p>Empoderamiento</p>	<p>Entrevistas</p> <p>Entrevistas a profundidad</p> <p>Observación participante</p> <p>Taller de mercadotecnia</p>

		<p>productores, comerciantes y población, que consideran poco importante invertir en el bienestar de mujeres, niñas y ancianas.</p> <p>HP3. <u>Los beneficios</u> que encuentra la aplicación de la igualdad de género en el Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc son la mayor participación de las mujeres en la producción, transformación y comercialización de productos orgánicos. <u>Las dificultades</u> que encuentra la aplicación de la transversalidad de género en el Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc es la falta de reconocimiento del trabajo de las mujeres y la exclusión de la toma de decisiones respecto al tianguis.</p>		
--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO

4.1 Teorías de Género

4.1.1 Definiciones

Cuando hablamos de la definición de “género” entramos en un campo complejo que refiere al campo social: el género como una categoría específica de las estructuras sociales y de la desigualdad.

De acuerdo con Bosch & Ferrer (2002) los orígenes de lo que hoy se conoce como estudios de género, están profundamente ligados al propio movimiento feminista, en concreto al resurgir el movimiento feminista de los 60’s y 80’s del siglo XX en Inglaterra y los Estados Unidos, al grado tal que los estudios de género son considerados como estudios feministas. En ese sentido, según Cobo (1995), el feminismo de igualdad tiene por objetivo la conquista de derechos de la mujer y alcanzar la igualdad y parte del reconocimiento de la raíz sociocultural de las diferencias entre hombres y mujeres; además, promueve el logro de la participación en espacios públicos y privados, y una redistribución igualitaria de los bienes sociales.

Es en ese proceso es que surge el concepto de género que según Lamas (1986), fue utilizado por primera vez en 1968 por Robert Stoller con la concepción que conocemos ahora; género no es el sexo biológico, sino el hecho de haber vivido desde el nacimiento las experiencias, ritos y costumbres atribuidas a cierto género. La misma autora menciona, que el género es una categoría en la que se articulan tres instancias básicas: la asignación o atribución de género, que se realiza al nacer el bebé a partir de las apariencias externas de los genitales, la identidad de género; establecido entre la edad en que el infante adquiere el lenguaje y anterior a un conocimiento de la diferencia anatómica entre los sexos; y el rol de género, que se forma con el conjunto de normas y prescripciones que dicta la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino.

El género es un concepto bidireccional, que se refiere a identidades, roles y relaciones entre hombres y mujeres tal como se han instituido socialmente. En cambio, el sexo (entendido usualmente como concepto binario) alude a las características biológicas de hombres y mujeres, tales como las diferencias fisiológicas, inmunológicas, genéticas y hormonales. Si bien el sexo y el género a menudo se usan en forma indistinta, son en realidad dos términos diferenciados (Lamas, 1986).

Este tipo de ideas preconcebidas determinan las relaciones de poder, los patrones del poder de decisión, la exclusión e inclusión social, así como las normas que a su vez sirven de sustento a las desigualdades sociales, económicas y políticas. Es importante señalar que el género no se centra únicamente en el estatus de la mujer. Como los roles y las identidades de género son el producto de jerarquías y relaciones de poder entre mujeres y hombres, el género es un concepto que tiene dos caras y en una de ellas es necesario insertar a la parte masculina.

El Enfoque de Género considera las diferentes oportunidades que tienen los hombres y las mujeres, las interrelaciones existentes entre ellos y los distintos papeles que socialmente se les asignan. Todas estas cuestiones influyen en el logro de las metas, por lo tanto, las políticas y los planes de los organismos nacionales e internacionales repercuten en el proceso de desarrollo de la sociedad. Género se relaciona con todos los aspectos de la vida económica y social, cotidiana y privada de los individuos, determina características y funciones dependiendo del sexo o de la percepción que la sociedad tiene de él (Santos, 2008).

4.1.2 Igualdad de género en políticas públicas

La perspectiva de género es una forma distinta de ver y pensar que permite analizar las relaciones sociales entre hombres y mujeres, en la que, la mayoría de las veces las mujeres quedan en desventaja social, política, económica y cultural frente a los hombres. (Zamudio & Nuñez, 2011).

La transversalidad de la perspectiva de género en las políticas públicas es una meta recomendada por los convenios internacionales como la CEDAW, plataforma de Beijing.

La relación entre hombres es asimétrica, no por la diferencia sexual, sino porque la esfera pública no es imparcial. Esta asimetría se concreta en la ventaja de los hombres sobre las mujeres en el trabajo y en el ejercicio del poder (como toma de decisiones) (Ángeles & Unzueta, 2010).

Si hablamos de violencia de género, se está ante la máxima expresión de esas relaciones de dominio y subordinación. Por eso, abordar la desigualdad de género desde la esfera política exige no sólo intervenir en los efectos, sino atender a las causas últimas que la producen e implicar a todos los agentes participantes, incluyendo a los hombres.

“La perspectiva de género permite analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los hombres de manera específica, así como sus semejanzas y diferencias. Esta perspectiva de género analiza las posibilidades vitales de las mujeres y los hombres: el sentido de sus vidas, sus expectativas y oportunidades, las complejas y diversas relaciones sociales que se dan entre ambos géneros, así como los conflictos institucionales y cotidianos que deben enfrentar y las maneras en que lo hacen. Contabilizar los recursos y la capacidad de acción con que cuentan mujeres y hombres para enfrentar las dificultades de la vida y la realización de los propósitos” (Lagarde, 1996).

La perspectiva de género primero surge como una distinción ante las diferencias sexuales entre hombres y mujeres y de los roles que la sociedad asigna a cada uno a partir de éstas. Su principal objetivo es la consolidación de la igualdad de derechos y oportunidades entre ellos, sin homogeneizarlos. Para Martín (2006), esta perspectiva constituye una herramienta esencial para comprender aspectos fundamentales relativos a la construcción cultural de la identidad personal, así como para entender cómo se generan y reproducen determinadas jerarquías, relaciones de dominación y desigualdades sociales.

La perspectiva de género significa ir más allá de los problemas de las mujeres, es establecer la mirada de la duda sobre una realidad desigual por razón de sexo. Cuando

dicha perspectiva se traslada a las políticas públicas, se admite el carácter estructural de la desigualdad. Esto es importante a la hora de decidir cómo intervenir desde los poderes públicos, puesto que va a condicionar la forma de hacerlo. Así, a partir de la Conferencia de Nairobi (1985) se propone la adopción de una nueva estrategia: el gender mainstreaming o transversalidad de género. Desde la Conferencia de Beijing (ONU Mujeres, 2014).

4.1.3 Empoderamiento económico de las mujeres

“El primero de los enfoques alternativos surgió en la segunda mitad de los 70’s, reconocía la desigualdad y subordinación de la mujer y planteaba la necesidad de que incrementaran sus capacidades personales y sociales para lograr cambios en lo familiar y comunitario, pero sobre todo a través de un aumento de su acceso y control de los recursos. Este enfoque de empoderamiento ha evolucionado hasta llegar a sugerir la conveniencia de que las mujeres alcancen altas posiciones en las estructuras de poder” (García Prince, 2003:17).

Asimismo de acuerdo con Martínez (2000) este enfoque de empoderamiento reconoce la inequidad entre hombres y mujeres, como origen de la subordinación femenina en la familia; también remarca que las mujeres experimentan la opresión de manera diferente de acuerdo a su raza, clase, historia, etnias y posición dentro del orden económico internacional.

Algunas autoras han identificado cuatro tipos de poder: el “poder sobre”, para representar la habilidad de una persona para hacer que otras actúen en contra de sus deseos; el “poder para”, que incluye cambios por medio de una persona o líder que estimula las potencialidades humanas sin dominación alguna; el “poder con”, que se aprecia cuando un grupo presenta una solución compartida a sus problemas; y el “poder desde dentro o interior”, que surge del mismo individuo y representa la habilidad para resistir el poder de otros mediante el rechazo a las demandas indeseadas (Alberti, 2006)

“Se puede decir entonces que el empoderamiento es un proceso que, a su vez, va reuniendo los resultados del mismo. El empoderamiento se manifiesta como una redistribución del poder, ya sea entre naciones, clases, razas, castas, géneros o individuos. Los objetivos del empoderamiento de las mujeres son desafiar la tendencia patriarcal (dominación masculina y sometimiento de la mujer), transformar las estructuras y políticas públicas que refuerzan y perpetúan la discriminación de género y la desigualdad” (León, 1997).

León (1997) considera que el poder condiciona la experiencia de las mujeres en doble sentido; que es una fuente de opresión en su abuso y fuente de emancipación en su uso. Así mismo considera que el empoderamiento es relacionado con una nueva noción de poder, basado en relaciones sociales democráticas y en el poder compartido. De acuerdo con estos planteamientos se debe incidir en la transformación de las estructuras sociales dado que el poder compartido entre mujeres y hombres es positivo e integrador, sin diferenciación alguna.

Como señala Batliwala, (1997) el empoderamiento de las mujeres libera y empodera a los hombres en lo material y lo psicológico, dado que las mujeres a través del ejercicio de poder, acceden a recursos materiales en beneficio de la familia y la comunidad, comparte responsabilidades reconocidas socialmente, permite nuevas experiencias emocionales para los hombres y, asimismo, los libera de estereotipos de género, que muchas de las veces les significa una gran carga e impotencia emocional y económica, si no superan las expectativas.

Las mujeres se tienen que enfrentar al sistema patriarcal que viven dentro de sus hogares y crear las condiciones necesarias que les permitan realizar actividades remuneradas afuera del hogar y cumplir con las responsabilidades dentro de la asociación, ya que si esto no ocurre, puede desencadenar problemas familiares y dentro de la organización. Esto sugiere la inclusión de la perspectiva de género en las interacciones sociales, tanto para hombres como para mujeres, pues ambos son víctimas del machismo.

Las transformaciones sociales parten de procesos de empoderamiento, mediante acciones activas en organizaciones de grupos de mujeres, donde se generan cambios individuales y colectivos, a través de acciones derivadas de un amplio análisis e incidencia en modificaciones y/o transformaciones en procesos y estructuras que reproducen la subordinación de las mujeres como género (Villalba, 2007).

Por otra parte las relaciones interpersonales deben ser armónicas para lograr el mantenimiento de la actividad colectiva, los valores como el respeto, la tolerancia y la responsabilidad, son fundamentales para el éxito de la organización, la cercanía entre las mujeres se encuentra medida por la confianza, la reciprocidad y la solidaridad, estos principios conllevan a la participación democrática, la efectiva toma de decisiones y a la distribución de los compromisos. (Hernández & Martínez, 2006).

La solidez de los lazos sociales es la clave del éxito organizacional, ya que a partir de estos, se puede gestionar la integración de otros elementos que coadyuven a la finalidad de esta. Partiendo desde un punto de vista femenino, es posible construir marcos de convivencia solidarios. Las agrupaciones de mujeres rurales, demuestran que a diferencia del individualismo, es posible preocuparse por el bienestar de otros en la comunidad, y que restaurando las capacidades productivas, se puede edificar un criterio para salir adelante.

4.1.4 Género en el desarrollo rural

Uno de los más grandes retos que enfrenta México para lograr el desarrollo humano y pleno de los individuos, es la existencia de la inequidad y de la injusta desigualdad de oportunidades. Esto ocurre en todos los ámbitos sociales: económico, social, político y cultural, en zonas rurales y urbanas y sobre todo en ámbitos de convivencia como el laboral, las mujeres son las que sufren los mayores estragos como la discriminación y la opresión que ponen en desventaja sus capacidades y las hacen seres marginados y subalternos.

La situación de vulnerabilidad en que se encuentran las mujeres en su entorno rural, obliga a los agentes sociales a la articulación de medidas específicas para impulsar su desarrollo y participación. El objetivo principal de estas medidas es la de facilitar las condiciones sociales bajo las cuales las personas puedan gozar de las mismas oportunidades para desarrollar su bienestar.

Tal como lo señalan Cruz et al. (2012) a pesar de que mucho se ha escrito sobre la perspectiva de género al desarrollo rural, poco es lo que se habla de su aplicación, es un tema que se limita al desarrollo en los ámbitos de las comunidades empobrecidas y que no ha tenido impacto en las políticas públicas y programas de desarrollo local. Así como, todavía hoy en día, la agricultura profesional es una actividad masculinizada también lo es el desarrollo rural. Eso no es de extrañar, teniendo en cuenta que “el desarrollo rural estuvo hasta la última década, y para muchos todavía lo sigue estando, particularmente vinculado a la concepción de lo rural como agrario y, como tal, un espacio profesional y sociopolítico marcadamente masculino”

En México, la gran mayoría de responsables políticos de los programas de desarrollo rural son hombres, y aunque cada vez hay más mujeres integrándose en los grupos de acción, habrá que admitir que lo hacen ocupando puestos administrativos que las deja exentas de la toma de decisiones, a pesar de que la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural en su acuerdo por el que se dan a conocer las disposiciones generales aplicables a las reglas de operación y lineamientos de los Programas de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural considera que:

“Que la igualdad de oportunidades es fundamental para impulsar al país, por lo que es necesario elevar su productividad como medio para incrementar el crecimiento potencial de la economía y así el bienestar de las familias, y que uno de los propósitos del Gobierno de la República es generar una sociedad de derechos que logre la inclusión de todos los sectores sociales y reducir así los altos niveles de desigualdad” (SADER, 2019).

4.2 Mercadotecnia

La mercadotecnia o *marketing*¹ se ha entendido como la mejor forma de vender y promocionar un producto o servicio. De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2013), marketing es un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos; es un proceso social entre el individuo y la organización donde ambos obtienen lo que necesitan a través del intercambio de valor”. Para poder generar valor para los clientes y establecer la relación con los productos o servicios que se ofrecen es necesario seguir un proceso. A continuación se presenta un esquema del proceso de marketing.

Cuadro 3. Proceso de Marketing

1er paso	2do paso	3er paso	4to paso	5to paso
Entender el mercado y los deseos del cliente	Diseñar una estrategia de Marketing orientada a los deseos y necesidades de los clientes	Elaborar un programa de Marketing integrado que entregue un valor superior	Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes	Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes

Fuente: Elaboración propia con información de P. Kotler & Armstrong (2013).

La comercialización de cualquier producto requiere de un instrumento escrito en el cual se describa la condición del mercado actual, (estudio de mercado), los resultados que se esperan en un periodo de tiempo determinado, las estrategias de mercado que se implementarán, los recursos que se emplearán y las medidas de control que se utilizarán;

¹ Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. (Kotler et al, 2011).

a este conjunto de pasos se le conoce como plan de marketing (Ferrell & Hartline, 2011).

De acuerdo con (Arteaga, 2015), los pasos que se deben de seguir para estructurar el plan de marketing son las siguientes:

a) Diagnóstico: Para su realización se propone un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Esta herramienta permite conocer la situación interna y externa de la empresa, el entorno de trabajo, la competencia y las necesidades de los consumidores. Este análisis permite tener el diagnóstico y plantear objetivos a cumplir.

b) Modos de acción y táctica: Este paso hace referencia ¿Cómo? Y ¿Qué herramientas se debe de seguir para cumplir con los objetivos propuesto?, las estrategias pueden establecerse tomando en cuenta los siguientes aspectos: estudio de mercado y marketing mix (4 P's).

c) Análisis de resultados y propuesta de estrategias: Este paso es el que permite establecer las estrategias que permitirán lograr los objetivos propuestos; el análisis de datos se realiza en el caso de un estudio de mercado y un análisis de demanda o competencia (*marketing mix*).

Un plan de marketing define la situación del mercado, la situación del producto y los competidores; de la misma manera da como punto de referencia el costo y precio real del producto o servicio que desea vender. Para poder establecer estrategias de marketing se deben de tener en cuenta las 4'Ps de la mercadotecnia, las cuales hacen referencia al precio, producto, plaza y promoción. Estos cuatro elementos y sus posibles estrategias conforman el marketing mix. Las estrategias de marketing deben ser propuestas después de un análisis de las 4'Ps de la mercadotecnia, las cuales se explican a detalle a continuación:

a) Precio. La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de

valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio se define en función al costo de producción del producto o servicio más un porcentaje o margen de ganancia. Este último se puede definir con el apoyo de benchmarking, el cual no es más que una comparación detallada de la competencia (Kotler & Armstrong, 2013).

b) Producto. Se define como aquel que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler & Armstrong, 2013). Este elemento es clave en la oferta del mercado, su objetivo es satisfacer una necesidad de la sociedad. Sin embargo, debido a la elaboración masiva de productos, las empresas están innovando en la venta de producto con experiencia. La experiencia siempre ha sido parte importante del marketing, ya que es gracias a ella que las y los consumidores otorgan valor a los productos o servicios. Este valor puede estar ligado al precio, necesidad, accesibilidad de compra, calidad o estatus de marca.

c) Plaza. Este término alude a un lugar de venta del producto. La plaza es mucho más que un lugar y puede entenderse también como canales de distribución. Así mismo, resulta preciso saber que el canal de marketing directo que es el canal sin intermediarios, y el canal de marketing indirecto que es el que contiene uno o más de dos niveles de intermediarios (Kotler & Armstrong, 2013).

d) Promoción. La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a las y los clientes de comprarlo (Arteaga, 2015). Actualmente la promoción va más allá de un excelente precio, un producto de calidad y el mercado meta. Esto se debe a la competencia y a la globalización, el marketing se ha dividido entre el marketing tradicional y el marketing digital.

Para asegurar de la utilidad de un plan de marketing cada vez más completo e integrado, otras cuestiones que van más allá de las 4P's deben ser tomadas en cuenta.

De acuerdo con Arteaga (2015) garantizar que lo que se está poniendo en el mercado llegará al público objetivo y será consumido por este, es mucho más que simplemente

hablar de puntos de venta, promoción, precio y producto. Actualmente, la metodología de las 8Ps del Marketing digital es la más utilizada internacionalmente.

e) Personas. Saber dónde divulgar la marca o cómo llegar al público final es muy importante. Todo eso depende del marketing, pero también del análisis del comportamiento de las personas. Pero más que hablar de personas, estamos hablando de un factor de extrema importancia para el negocio. Es inútil que la comunicación llegue a tu público objetivo y que cuando ellos lleguen a adquirir tu producto, no sean bien atendidos. Asistir bien es recibir bien, escuchar sus necesidades y encontrar la mejor solución para ellas (Ferrell & Hartline, 2011).

Por lo tanto, preocuparse por las personas es fundamental para un negocio. Y eso significa contratar bien, entrenar, capacitar, motivar y direccionar tus esfuerzos hacia los clientes. Cada servicio exige una habilidad distinta con personas. Es posible tener una atención al cliente más consultiva, más discreta o quizás con un espíritu más alegre y extrovertido.

f) Procesos. Este aspecto representa a todos los flujos de trabajo, procedimientos y metodologías que deben ser utilizados por la empresa. Aquí tenemos algunos puntos para analizar. El primer punto es la importancia de los procesos para tener una buena atención al cliente, es decir, encantar y entregar la mejor experiencia de usuario que él pueda tener. Los procesos también son importantes internamente. Quién es responsable, por qué, cuándo hacer cada una de las actividades y cómo hacerlo (Ferrell & Hartline, 2011).

Son los procesos que nos orientan acerca de lo que debemos hacer o no. Donde se incluyen los protocolos e incluso códigos de ética. Estos son necesarios para llegar a un nivel de estandarización que es importante para las entregas, internas y externas, de cualquier empresa. Otros procesos necesarios son los administrativos, que no están tan directamente incluidos en el enfoque de las 8Ps, pero aun así deben ser cuidadosamente estudiados para que la empresa no quede desprotegida.

g) Presencia. Este pilar también es conocido como “evidencia física o palpabilidad” y se relaciona con la observación del ambiente en el cual el servicio es prestado o el producto es vendido. Es la forma cómo la empresa interactúa con esa comunidad (Ferrell & Hartline, 2011).

La empresa también debe decidir cuál es su posicionamiento estratégico. Si el producto es vendido barato y hecho a costos bajos, si debe ser vendido a gran escala O si la empresa está en búsqueda de distinción y por eso puede vender un producto más caro por ser algo exclusivo. Todo eso va en relación de la P de “punto de venta/plaza”, pero también significa determinar en cuál segmento se es bueno, dónde el producto tiene mayor cabida y cuál es la mejor estrategia para él. Todo eso contribuye a la presencia que una marca anhela tener.

h) Productividad. Este pilar también es conocido como rendimiento y calidad. Con este ítem, podemos hablar sobre el éxito que la empresa ha tenido, o no, ante el mercado. El primer paso es definir KPIs (key performance indicators), que representan los indicadores clave que la empresa debe medir a lo largo de cada ciclo, sea diario, mensual, trimestral etcétera. Definir esos indicadores y perseguirlos a diario en la empresa es de extrema importancia. Sólo así es posible saber si se están logrando los objetivos y cómo se encuentra la empresa en los otros en los otros enfoques de las 7Ps antes mencionadas (Ferrell & Hartline, 2011).

Los indicadores mostrarán qué hacer, o por lo menos, dan ideas de cómo se debe empezar. Las metas de un negocio normalmente están relacionadas a lo financiero, ventas, obtención y crecimiento, pero también pueden estar directamente conectadas con los demás pilares.

4.2.1 Estrategias digitales de Mercadotecnia

a) Redes sociales: las redes sociales y blogs, son los medios de comunicación digital para promover la distribución de productos, se le conoce como la comunicación digital. Es muy importante seleccionar el medio, el contenido, la comunicación para llegar a los leads (líderes) y clientes.

De acuerdo con Moschini (2012), “el marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas”. Y no se refiere únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer las redes y saber utilizarlas de la manera adecuada es necesario hoy en día, ya que es lo que permite entrar en la competitividad. El mercado es cada vez más dinámico, donde el cambio está presente todos los días, más que conocer las herramientas, es imprescindible entender la lógica de los nuevos procesos de interacción.

En cuanto se define el punto de venta, promoción y personas, se define también lo que será entregado a través de internet. Las empresas en el mundo están cada vez más intercomunicadas y la estrategia de marketing debe ser más dinámica. En algunos casos, un producto puede ser una entrega a través del internet. También se puede usar las redes sociales para estudiar el comportamiento de los clientes, sus necesidades y problemas, para entregar algo todavía mejor y más valorado. “Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing” (Moschini, 2012:10).

b) Formas de pago: La cultura del uso de efectivo, aún es una realidad en México; de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) un 92% de la población adulta mexicana prefiere pagar en efectivo cuando realiza compras; dicho porcentaje está relacionado con temor a robos, ser víctimas de la clonación de tarjetas, o del mal uso de las mismas.

Aunado a estas circunstancias, el uso de la banca electrónica es bajo entre los mexicanos, así como número de personas que poseen una tarjeta de crédito o débito,

sin importar el banco. De acuerdo con el Reporte Nacional de Inclusión Financiera (if) (2016), 82% de los mexicanos no cuenta con tarjeta de crédito y 61% no tiene una cuenta bancaria.(Merca2.0, 2018).

A pesar de lo anterior, el estudio de comercio electrónico en México de 2017, realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), arrojó que sólo el 3 por ciento de la población mexicana, realiza pagos en efectivo como depósitos bancarios, depósitos en tiendas de conveniencia, farmacias y supermercados, pagos contra entrega, entre otros; y son precisamente los pagos en tiendas de conveniencia, los más utilizados con un 35 por ciento; y 23 por ciento los depósitos bancarios.

Respecto a los pagos *online*, los mexicanos prefieren hacerlo mediante la plataforma paypal (70%), seguido del uso de la tarjeta de débito como método de pago (61%), y en tercera posición están las tarjetas de crédito personal (53%). (Merca2.0, 2018).

Los datos anteriores nos dan un panorama de la situación en la que se encuentra la economía y las preferencias de pago de la mayoría de los mexicanos, independientemente de las condiciones en que puedan adquirir un producto, la forma de pago es importante consideración para la investigación.

4.2.2 Marketing territorial aplicada al turismo “Pueblos con Encanto”

Para realizar una estrategia más adecuada en el campo de la competitividad en los últimos años se ha incorporado el *marketing territorial* que son: “Las herramientas utilizadas en el marketing territorial comportan investigar, valorar y promocionar el territorio con el objetivo de estimular el desarrollo local. Esta actividad se ha de convertir en una respuesta de la región frente al proceso de globalización” (Vallejo, 2013:27).

Como ejemplo, a nivel internacional está el caso de los viñedos en Europa, y en ese sentido cabe resaltar que muchas regiones en el mundo han convertido su nombre en

una marca, hasta el punto de afirmar que no es posible la existencia de procesos exitosos de desarrollo local sin un fuerte componente de identidad. Algo similar en México serían los “Pueblos con Encanto”, aquellos municipios cuyos habitantes han sabido cuidar la riqueza cultural, autenticidad y carácter propios del lugar (Gobierno del Estado de México, 2014).

Si bien el marketing utiliza un imaginario sustentado en la magia para promover, movilizar, atraer capital y mejorar calidad de vida el lugar, dicha “magia” no es exclusiva al territorio, sino que es producto del trabajo y de las posibilidades de las personas involucradas en los procesos que la sostienen.

El Programa Pueblos Mágicos contribuye a caracterizar un conjunto de municipios en México que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Más que una caracterización, es un reconocimiento a sus pobladores, esos lugares especiales llenos de cultura mexicana que han sabido guardar para todos, la riqueza cultural e histórica que albergan en ella.

“Un Pueblo Mágico tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad”, en fin todo lo que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, de su historia y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico, para lo cual serán consideradas aquellas localidades que cuenten con una población base de 20,000 habitantes (SECTUR, 2018)

Según Vallejo (2013) para llevar acabo la estructuración para alcanzar el objetivo de ser un “Pueblo Mágico” se requiere del marketing territorial. Los siguientes supuestos son los supuestos de los que parte el MKT territorial:

1. Los servicios y productos ofrecidos por la región deben ser utilizados por los grupos de mercado objetivo.
2. La región debe posicionarse ventajosamente respecto a la competencia.
3. Debe haber una imagen positiva de la región donde las regiones representen el escenario clave.

El marketing territorial desarrolla una visión integral de los diversos elementos de los cuales depende el nivel de atracción de la oferta territorial y proporciona los instrumentos operativos y el método mediante los cuales es posible valorizar del mejor modo la presión puesta en el ámbito de cualquier área o actividad relevante de la oferta territorial (Caroli, 1999).

El marketing territorial es más una experiencia en construcción que una consecuencia de una estructura ya establecida, sobre todo en el nivel territorial. En este sentido, el marketing regional se utiliza para lograr varios objetivos, como son: la creación de una imagen positiva de la región, la atracción de empresas, instituciones, turistas e inversionistas, pero también, para encontrar mercados para sus exportaciones al adoptar los instrumentos del marketing estratégico (Stănciulescu, 2009).

Aunado a lo anterior, el marketing territorial permite reconocer y valorar las ventajas y fortalezas de las regiones para lograr su posicionamiento internacional. El objetivo principal del marketing es demostrar que llevar un planteamiento de empresa al problema del desarrollo económico de los municipios es posible y destaca al mismo tiempo que las características específicas de este ámbito pueden chocar con los conceptos de marketing clásicos (Pujadas & Font, 1998).

Es necesario analizar el hecho de que el marketing territorial es una alternativa para el desarrollo. Se basa en la utilización racional y eficiente de las estructuras e infraestructuras existentes y adecua las actuales exigencias sociales, económicas y ambientales. Entre las herramientas que se tienen para ello están: la densificación, los procesos de recuperación y la recalificación de la historia, el mejoramiento del entorno por medio de las centralidades, espacios públicos, accesibilidad y viabilidad y el mejoramiento del medioambiente (CEPAL, 2017).

4.2.3 Estrategias de mercadotecnia para el turismo

Hoy en día, el Marketing es la forma de estructurar la estrategia y el negocio, no solo se limita a la función de la empresa. Consiste en diseñar una combinación de producto-

servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive su compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor. El marketing se ocupa primordialmente de los clientes “La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico” (Kotler et al., 2011).

Por otro lado la industria turística está vigente y está enfrentando dificultades. La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico. La función del marketing en el ámbito turístico es centrarse en la satisfacción el cliente y conseguir más; un cliente satisfecho vuelve al lugar donde fue bien atendido y no solo eso, también habla bien de ello a otros.

A menudo la gente piensa que el marketing es el impacto que tiene una empresa o servicio en los medios de comunicación, cuando en realidad, el marketing también incluye la investigación, los sistemas de información y la planificación. Si se identifican las necesidades del consumidor es posible desarrollar un buen servicio, distribuirlo y comunicarlo de manera eficaz, el resultado será un producto atractivo que se traduce en servicio y clientes satisfechos. “La finalidad del marketing es hacer que la venta sea superflua. El objetivo es conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto les encaje y se venda por sí mismo” (Kotler *et al.*, 2011).

Establecer una estrategia de mercadotecnia para impulsar el turismo es una necesidad primordial pues esta permitirá identificar los productos y servicios turísticos a desarrollar en función de los y las consumidores a los que se quiere llegar, identificarlos y así desarrollar un plan de marketing donde se desarrollarán las 8P’s, según la necesidad de los consumidores y visitantes. Esto permitirá al municipio posicionarse como una marca.

Según Figueroa & López Levi (2015) Zacatlán de las manzanas es un caso de éxito de la aplicación del marketing territorial a la promoción turística, entre las estrategias que se aplicaron para el éxito, fueron las siguientes:

a) La Imagen urbana: La imagen urbana es uno de los elementos centrales para considerar a una localidad como Pueblo Mágico. Es también el rubro al cual se dirigen

los recursos de los gobiernos locales para lograr el nombramiento, y del gobierno federal una vez que se reconoce a una localidad como tal. En este sentido, el trabajo consiste en mantener las fachadas y pintarlas con la gama de colores autorizada por el Reglamento de Imagen Urbana. Se debe cubrir la necesidad de tener un plan adecuado de manejo de desechos y de limpieza de la cabecera municipal, en calles, banquetas y casas. Dicha labor requiere del apoyo de los habitantes y del seguimiento constante por parte de las autoridades.

b) Servicios urbanos: Los servicios urbanos son un rubro que puede beneficiar tanto a locales como a visitantes, y debiera ser un elemento central para que la comunidad que no se encuentra vinculada al sector turístico también se beneficie. En necesario desarrollar un esquema vial eficiente y la instalación de estacionamientos suficientes o parquímetros. Además se debe contemplar el contar con buenos y suficientes hoteles y restaurantes, para distintos presupuestos, así como espacios para esparcimiento de jóvenes de la localidad como deportivos con infraestructura adecuada.

c) Infraestructura turística: Debería contemplarse habilitar locales para la promoción turística a cargo de operadores turísticos capacitados para orientar a las y los visitantes, promover sus recorridos, hoteles, restaurantes y actividades artísticas y culturales. Asignar un presupuesto para la construcción de infraestructura es primordial para el cumplimiento de este propósito, puede ser financiada tanto por inversión municipal, estatal y federal, como privada.

d) Señalética: La señalética es un elemento importante para orientar e informar a las y los turistas, así como para reglamentar la actividad, los letreros contendrían datos históricos, ambientales, simbólicos y religiosos del lugar. Incluyendo la información sobre el patrimonio natural y cultural, sobre los sitios que se recomienda visitar y también promover los logros de la comunidad.

e) Eventos culturales: La organización de eventos ha mostrado ser una cuestión importante para atraer a las y los turistas. Las autoridades podrían ofrecer

permanentemente conciertos al aire libre, exposiciones fotográficas, obras de teatro y otros eventos artísticos gratuitos. Las y los promotores turísticos podrían crear actividades culturales para todo el año (Richard, 2004).

f) Rutas, itinerarios y tours: Otra forma de promover el turismo es la creación de rutas, itinerarios y tours que enfatizan los elementos más emblemáticos del lugar.

g) La promoción turística: En el marco de la sociedad de consumo actual, las estrategias de promoción territorial son centrales para la oferta turística. Para ello, el Consejo Ciudadano, conformado por habitantes de la localidad organizan y participan en diversos foros, reuniones y programan reuniones para tratar temas de propuestas turísticas para el ayuntamiento.

h) Vínculos con académicos y empresarios: En un esquema donde la inversión privada es importante, los empresarios tienen un papel activo, tanto en la planeación y la gestión, como en las posibilidades que se ofrecen al visitante. El comité de Pueblos Mágicos está conformado (según las Reglas de Operación) por miembros de la sociedad, entre los que se incluyen representantes de los restauranteros, los hoteleros, los agentes de viajes y los artesanos.

i) Educación: Una de las estrategias para fortalecer la actividad turística es lograr que los habitantes se conviertan en promotores, que aprendan a ser buenos anfitriones, que conozcan y puedan recomendar a los visitantes lugares para pasear, comer y hospedarse. Asimismo, que respeten la vialidad, que ayuden a mantener limpia la ciudad y cuiden las fachadas de las casas. Una propuesta sería incluir una materia en las escuelas de educación básica, para que los alumnos, desde pequeños, aprendan sobre sus raíces y su patrimonio; para que puedan orientar al turista (Toselli, 2006).

j) El orgullo local y el trato al turista: Entre las estrategias para favorecer el desarrollo local con base en la actividad turística, de acuerdo con Figueroa & López Levi (2015) contempla el hecho de promover entre los habitantes, empleados, empresarios locales

el orgullo por la excelencia en el servicio. En este sentido, se asumen como ofertadores de bienes y servicios de alta calidad, orientados a turistas. El trato al turista es otro de los elementos que se debe de cuidar, pues se trata de que las personas que tienen contacto directamente con los turistas sean amables y estén capacitadas. Es decir, que cuenten con una capacitación integral, que manejan información religiosa, cultural, histórica, natural, ambiental, gastronómica, y que pueden ofrecer información verídica, de calidad y versátil al turista.

4.3 Desarrollo Rural

La visión del análisis propiamente rural, es el enfoque territorial del desarrollo, que se introdujo en la década de los ochenta y noventa, en respuesta a los diversos problemas del medio rural, principalmente, la desigualdad, la pobreza y el estancamiento productivo. La política sectorial fundada sobre la agricultura como instrumento de diseño y ejecución de la política pública para el desarrollo resultó insuficiente para resolver esas dificultades en los países subdesarrollados, para diseñar soluciones que estimularan esquemas sistémicos de organización donde lo agrícola pudiera comprenderse a partir de los eslabonamientos con otros sectores, y de generar dinámicas de intervención pública para territorios y no solo para un sector (FAO, 2003).

Cuando el desarrollo no se refiere al conjunto de una sociedad, sino que se centra en las áreas rurales en las que se pretende mejorar el nivel de vida de su población, a través de procesos de participación local y mediante la potenciación de sus recursos propios, éste se define como desarrollo rural (Guzmán, *et al*, 1999).

En un principio el desarrollo estaba considerado como la única manera de lograr el bienestar social y el perfecto funcionamiento de la estructura social, pero ante la evolución de los pueblos, se hicieron evidentes grandes contradicciones, lo que provocó que el antiguo discurso se modificara, pero con persistencia en los problemas de injusticia social. Diversos movimientos de organizaciones no gubernamentales, ecológicos, feministas y de los derechos humanos, ponen en entretener un tipo de

desarrollo inequitativo y excluyente, entre los cuales destaca la pobreza, es por eso que se comienza a replantear nuevas estrategias para estos nuevos contextos sociales.

En México se manifiestan diversas formas de vida en los espacios rurales y sugieren nuevos movimientos sociales, culturales y económicos, de los cuales hay poca referencia, los individuos, que aunque están inmersos en procesos sociales, revelan cambios que apuntan a una nueva sociedad. La globalización ha traído consigo fenómenos como el nuevo mercado, el uso de la tecnología, cambios generacionales culturales, migración etc. que deben ser considerados en los actuales modelos de desarrollo rural.

Es así, que más allá de lo agrícola, el territorio rural se definió como un espacio donde convergían elementos agrícolas pero también, sociales, económicos, naturales, culturales, históricos, geográficos, biológicos y ecológicos. El foco de esta concepción era el sujeto rural, a quien se puso como el principal activo y beneficiario de las redes de asociación social y productiva; el territorio rural se delimitó multidimensionalmente. A partir de esos aportes teóricos, en este artículo se plantea el siguiente concepto de territorio: Espacio socialmente construido, naturalmente delimitado, culturalmente identificado e institucionalmente regulado (FAO, 2003).

A pesar de que ha habido importantes avances en la incorporación del género en las instituciones que fomentan el desarrollo, estos no son suficientes. En pro del desarrollo, el género es una parte fundamental en la que tod@s tenemos un compromiso adicional, pero el cual debe atender contenidos específicos. Es sabido que en el medio rural se llevan a cabo prácticas sociales y culturales donde la inequidad de género tiene una presencia importante, lo que requiere con urgencia estudiar a profundidad los procesos sociales que tienen que ver con la construcción social y simbólica de los géneros, sin dejar de delegar a las instituciones comprometidas con el desarrollo rural de asumir un papel congruente con la inclusión de mujeres en beneficio del desarrollo.

El rol de género que incurre en las relaciones intrafamiliares, comunitarias e institucionales, son parte fundamental en los procesos sociales del ámbito rural, sin embargo esto difiere mucho en la realidad, pues son los hombres los encargados de planificar las políticas públicas que distan de una perspectiva de género, invisibilizando así a las mujeres en el desarrollo rural.

4.3.1 Desarrollo local

El desarrollo local es un proceso que promueve el crecimiento de la actividad económica o de la estructura productiva de un territorio, sin embargo Madoery (2008) plantea que el desarrollo local es un proceso controlado por actores locales, donde es particularmente importante la capacidad de gestionar los propios recursos, sabiendo aprovechar estratégicamente los recursos externos, donde resultan fundamentales las capacidades locales (creación, innovación, emprendimiento, gestión, organización, articulación, dialogo, consenso, confianza..) y donde además dentro del proceso predomina la mirada de “abajo-arriba, es decir, tomar el control desde las bases, donde los actores locales asumen el protagonismo de su propio proceso de desarrollo.

Erróneamente se piensa que la palabra “local” es sinónimo de pequeño o hace alusión a algo que es de tamaño reducido, de acuerdo con De Franco (2000), el concepto “local” adquiere una connotación que se define como “un ámbito comprendido por un proceso de desarrollo en curso que está pensado o promovido”. Sin embargo, para efectos de lo anterior, varios elementos deben intervenir. Es decir, que la población contenga cierto nivel educativo, que las personas estén en condiciones de tomar iniciativas, asumir responsabilidades y emprender nuevos negocios, que exista la decisión de un gobierno en todos los niveles de apostar por un cambio y sobre todo, que exista la participación de toda la sociedad en general, solo de esta manera se pueden atraer inversiones necesarias para impulsar el desarrollo local.

En territorios donde se cumplen todas las características anteriores, es posible que el turismo pueda desarrollarse como una opción que permita la dinamización local y

económica para favorecer el proceso de desarrollo local de una comunidad. Para ello necesita de ciertos elementos como: el desarrollo territorial y la planeación estratégica.

El desarrollo local se define como un proceso orientado; es decir, es el resultado de una acción de los actores o agentes que inciden (con sus decisiones) en el desarrollo de un territorio determinado. Estas decisiones no solamente se toman a escala local, sino que algunas se toman en otra escala (por ejemplo, a nivel nacional o internacional) e inciden en el desarrollo de un territorio. La preeminencia de las decisiones de los actores locales, por sobre otras decisiones que no responden a los intereses locales, es lo que define un proceso de desarrollo local (Barreiro, 2000).

El desarrollo local es un concepto y proceso complejo multidimensional, que supone:

- Visión estratégica de un territorio
- Actores fuertemente articulados y con capacidad de iniciativa
- Identidad cultural como palanca del desarrollo
- Un enfoque multidimensional que incluye la dimensión de género
- Un proceso orientado hacia la cooperación y negociación entre actores
- Un proceso que requiere actores y agentes de desarrollo (Massolo, 2006).

4.3.2 Desarrollo Territorial

La globalización implica una vinculación espacial que requiere una rearticulación de las conexiones con los otros lugares del mundo según su relación con el mismo territorio, apuntándose a lógicas verticales u horizontales, dependiendo el tipo y proyección del vínculo que se requiera establecer. Diferentes son las acciones que se pueden desarrollar para abordar las oportunidades que ofrece la globalización en los territorios, así como las estrategias que permiten disminuir los efectos negativos de la misma.

En ese sentido, el estudio sobre las características que desarrollan los actores en los territorios es de suma importancia, porque es necesario mirar a todos “los otros” como conciudadanos planetarios y esto repercutirá en una mayor conciencia colectiva, no se puede dejar de reconocer que “la abrumadora mayoría de la gente hace uso de su tiempo

de vida en un espacio geográfico que, imaginariamente, no supera un radio de 500 kilómetros. Allí vive, forma familia, trabaja, obtiene educación y salud; allí se recrea, y generalmente termina por ser enterrado en ese mismo espacio” (Boisier, 2005).

El desarrollo territorial no es un concepto estático. Primeramente, el término Desarrollo ha tenido diferentes significados en las últimas décadas, pero generalmente alude a una condición alcanzada, una función multidimensional que incluye, con diferentes variables, objetivos y políticas que cronológicamente han privilegiado el crecimiento económico en los años cincuenta, la distribución de ingresos en los años sesenta, la aceptación del medio ambiente y la calidad de vida en los años setenta, la satisfacción de las necesidades básicas de la población en los años ochenta, el respeto a los derechos humanos en los años noventa y, dados los procesos de apertura al exterior de los países y el proceso de globalización, a partir de fines de la década de los noventa la competitividad internacional (Peroni, 2013).

A su vez, cada día la dimensión espacial se ha revalorado y ha adquirido una relevancia fundamental para comprender los procesos contemporáneos, como afirma Ramírez Velázquez (2011) el término “territorial” ha reemplazado al término regional, ello ha significado “un cambio epistemológico sustantivo en cómo se está percibiendo el espacio y cómo se le acompaña en su evolución”.

Así, el espacio, caracterizado por algunos como territorio y no como región deja de ser un contenedor de recursos, elementos, personas o actividades y constituye parte fundamental de la transformación de agentes y territorios relacionados. Esta dinámica tiene tiempos específicos para llevarse a cabo en cada territorio, pero los dos cambian y se transforman. El movimiento no necesariamente es lineal y en un solo sentido, sino que puede presentar diversidades en dirección y en forma (Ramírez Velázquez, 2011).

Entonces, el desarrollo territorial, deslindándose de un espacio geográfico (nacional, regional, local, municipal), será aquel desarrollo que incorpore la diversidad y la

diferencia como elementos centrales de su estrategia indispensables en la planificación contemporánea (Peroni, 2013).

4.3.3 Género en el desarrollo rural

De acuerdo con Moser (1993), es necesario para la planificación del desarrollo en beneficio de las mujeres, tomar en cuenta sus inquietudes, visualizar intereses estratégicos de género diferenciados de los intereses prácticos de género, que incidan en definición de necesidades desde las propias mujeres agrupadas y las formas en que las mismas consideren que puedan ser satisfechas.

Los impactos de proyectos dirigidos a mujeres para fomentar el desarrollo han sido moderados, y se han dado fundamentalmente en el mejoramiento de la capacidad productiva y el desarrollo de habilidades productivas de la mujer, creación de empleos, mejoramiento de ingresos y del bienestar familiar, y el arraigo de la población en su comunidad, pero sin que las condiciones de vida de la población atendida se hayan visto modificadas drásticamente o se haya reducido la pobreza (Ávila, 2003).

Uno de los elementos de análisis y principal propuesta del enfoque GED (Género en el Desarrollo) es incurrir en el empoderamiento de las mujeres, este es un factor determinante utilizado como estrategia para superar las desigualdades, mediante su participación en el ámbito público, en la inserción en organizaciones económicas y productivas, se van suscitando preguntas y respuestas a las necesidades de ciudadanía y derechos de las mujeres. El poder se genera a partir de los conocimientos adquiridos y acciones que las mujeres emprenden en pos de la consecución de sus metas individuales y colectivas, lo que incide en calidad de vida para ellas y sus familias (Legarde, 1996).

Así mismo Legarde (1996), afirma que señala la importancia de la utilización de la perspectiva de género como herramienta que favorece el análisis y expresión de las mujeres, e igualmente el raciocinio de ser para sí misma y con ello hacer frente a la opresión que se vive, en Pro de mejores condiciones de vida, ocuparse de ella y

convertirse en actora de su propia vida, sin sentir culpabilidad por transgredir las normas sociales establecidas.

De acuerdo con Martínez (2000), a partir de las consideraciones destacadas anteriormente, surge el planteamiento de la perspectiva de Género en el Desarrollo (GED), que se establece como un marco que enriquece el análisis del desarrollo al evidenciar el papel que juegan las relaciones de género, clase, raza, etnia, generación, así como el contexto histórico y cultural en este proceso.

Ávila (2003) apunta que en el diseño como en el alcance de los objetivos de los programas de Estado, se observa un papel de las mujeres más dirigidos a lograr un beneficio privado y social mediante la consecución del combate a la pobreza, y no de alcanzar la equidad de género y dar respuesta a las necesidades de las mujeres desde la perspectiva de éstas.

Asimismo la mayoría de la humanidad, requiere de equidad, autonomía y libertad para todas/os incidiendo en una reformulación del concepto de desarrollo y a propuestas como el desarrollo sustentable y el desarrollo humano⁸, donde la prioridad es el bienestar de mujeres y hombres desempoderados⁹, considerando que es a través de ello que se revalora el espacio privado, lo íntimo, la cotidianidad y reconocimiento de la capacidad personal de las mujeres para el uso de recursos materiales, sociales y culturales, para beneficio individual y colectivo como actoras y actores sociales (Nazar & Zapata, 2000).

En forma directa en relación a esta investigación Meneses (2008), en su trabajo Doctoral sobre transversalidad de género en las acciones de capacitación de la Sedesol-Paja en la Sierra Negra de Puebla, concluyó que aunque en el discurso del programa del gobierno federal se muestra interés por fomentar la perspectiva de género, se observó que no ha podido rescatar, ni transmitir la transversalidad en sus acciones.

Actualmente en el campo de investigación de las políticas públicas con perspectiva de género, se encuentra generalizada la idea de que se requiere analizar en qué medida los

modelos de política social implementados en el país han contribuido a desactivar los mecanismos de reproducción de las inequidades de género y a contrarrestar otras formas de inequidad social, por lo que aún falta mucho camino en la elaboración de categorías conceptuales y metodológicas que permitan avanzar en esta dirección y contribuir al fomento del desarrollo.

4.4 Turismo

El estudio del turismo como disciplina se incorporó a la universidad en la primera parte del siglo XX, en Italia (20's) y posteriormente en Alemania y Reino Unido (30's). Algunos años después se incorpora a Estados Unidos y Canadá, quienes le dieron un enfoque de gestión empresarial. En los años 80's, se crea en México el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas (IMIT) y el Centro de Capacitación Turística (CICATUR) (Tamayo & Peñaloza, 2005).

En cuanto a la actividad turística en nuestro país, el destino más visitado durante la década de los 20's fue Tijuana, por la escena cinematográfica, posteriormente en los años 40's el segundo destino más visitado por turistas Norteamericanos en México fue Acapulco en Guerrero, artistas de Hollywood convirtieron esta bahía mexicana en uno de sus principales lugares de descanso y en una pieza central en la nueva definición sobre el turismo en México. Acapulco pronto se convirtió en el primer destino turístico internacional (Velázquez, 2008).

Como se puede observar, los dos destinos turísticos más importantes en México, no fueron planeados por el gobierno, al contrario, la actividad turística en sus inicios no se consideraba una actividad productiva que impulsaría el país. El desarrollo propio de la actividad fue despertando la atención del gobierno, por su claro potencial para generar trabajos y producir importantes sumas de ingresos.

Un tercer elemento de la imagen turística que los gobiernos mexicanos comienzan a explotar es el interés por las zonas arqueológicas de México, tanto de turistas nacionales

como internacionales. El pasado prehispánico que había permanecido adormecido, se convierte en una zona de estudio, pero también de atracción turística. Principalmente para expertos en el tema, y posteriormente para turistas que deseaban conocer en primera fila las pirámides o esculturas (Villalobos, 2011).

El turismo se clasifica en turismo tradicional y turismo alternativo (SECTUR, 2004). El turismo tradicional también conocido como turismo de masas, de acuerdo a Bringas y Ojeda (2000), es en el que el visitante interactúa poco con la comunidad receptora y su movilidad se reduce al avión-hotel-playa. Por el contrario el turismo alternativo a pesar de ser una actividad de reciente conocimiento ayuda a diversificar la oferta y orientarla hacia destinos diferentes a los de sol y playa, poniendo en valor el enorme abanico de atractivos naturales y culturales que existen en el mundo (Bringas y Ojeda, 2000).

El turismo alternativo comprende una amplia variedad de opciones: ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural. El turismo rural de acuerdo a la OMT (2009) “son las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona”. Las actividades a desarrollar dentro del turismo rural son tantas: un ejemplo de esto es el desarrollo del turismo cultural y etnográfico dentro del turismo rural; enriqueciendo la experiencia del turista.

4.4.1 Turismo cultural

En relación al turismo cultural, Delgado (2000), afirma que la cultura receptora se esfuerza precisamente en ofrecer aquello que le es requerido, de acuerdo con su articulación en un sistema intercultural plenamente sometido a las leyes de la oferta y la demanda. Esto quiere decir que la localidad anfitriona sabe exactamente que ofrecer, hace énfasis en esos atractivos y esperan a que los turistas acudan a ella. Sin embargo, los turistas no siempre encuentran lo que buscan, en realidad lo que ellos esperan es encontrar que lo que han visto en fotografías o lo que les han contado de tal lugar en verdad existe y es real.

Se puede afirmar entonces que frente al fenómeno de la globalización y las expectativas de los receptores, existe la necesidad de fortalecer la identidad de la localidad emisora y comprender que actualmente los grupos visitantes tienen una sensibilidad más aguda en cuanto a conocer la diversidad, la cultura y el cuidado del medio ambiente.

El turismo cultural es definido por la (SECTUR, 2006) como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico. El producto turístico que las comunidades ofrecen es intangible, dando un valor agregado a la experiencia de los turistas que la viven; ya que son involucrados en los usos y costumbres de la población, siendo ésta una experiencia mágica e inigualable.

Este tipo de turismo aprovecha el patrimonio cultural de cada región, logrando así mediante esta actividad la planeación, organización y promoción de los recursos culturales, logrando su conservación y desarrollo. El desarrollo de esta actividad puede ser considerado como un instrumento de desarrollo local y regional, permitiendo una distribución equitativa de beneficios económicos, sociales y culturales (Toselli, 2006).

4.4.2 Turismo y género

Pese al interés del crecimiento del turismo como potencia para el desarrollo, son muy pocos los estudios que se dan a la tarea de abordar la dimensión social, específicamente la de género, Al igual que sucede con otros sectores, la estructura del trabajo y del empleo en el sector turístico muestra profundas desigualdades por razón de género, etnia, clase y nacionalidad (Ferguson, 2010).

La Organización Mundial del Turismo de Naciones Unidas (UNWTO por sus siglas en inglés), es la institución responsable de las políticas para el desarrollo del turismo, sin embargo, el turismo, como estrategia de desarrollo, ha recibido escasísima atención por parte de aquellas personas interesadas en la justicia social global y en combatir las desigualdades. Si bien la disciplina de los estudios turísticos ha producido un gran

volumen de trabajos, en su mayoría el impacto de estas reflexiones en los ámbitos de las relaciones internacionales y del desarrollo internacional ha sido nulo.

Generalmente, los aspectos de género se han abordado desde el turismo sexual, obviándose otras dimensiones y matices sobre sus dinámicas en los ámbitos de la producción y el consumo del turismo. Las personas encargadas del diseño de las políticas turísticas defienden cada vez más que este sector no sólo puede contribuir al desarrollo en general sino a la consecución del tercer Objetivo de Desarrollo del Milenio: fomentar la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. No obstante, hasta la fecha no hay muchos indicios de que se haya llevado a cabo esta exigencia.

El empleo en el sector turístico está marcadamente estructurado en función del género y, como sucede en otras industrias, las desigualdades globales en este sentido favorecen una oferta de trabajadoras receptoras de muy bajos salarios y sometidas a altos niveles de flexibilidad y precariedad laboral. Existe una larga lista de investigaciones en torno a las trabajadoras de economías exportadoras que muestran las pautas generales de la división de género del trabajo. Dichas investigaciones demuestran en qué medida las desigualdades de género (y étnicas) son “fundamentales para el funcionamiento de la economía política global” (J. Elias, 2004).

De acuerdo con Sinclair (1997) el trabajo en este sector está muy marcado por el género y es de suma importancia analizar detalladamente las relaciones de poder, dado que no solo existen desigualdades entre turistas y empleados en términos de ingresos y renta, sino que también se dan entre las propias trabajadoras y trabajadores, sobre todo en relación al género pero también por razón de clase y etnia. Dichas desigualdades afectan a la renta relativa, el estatus y el poder de estas personas, y producen una clara segmentación del trabajo de hombres y mujeres en este sector. La mayor parte del trabajo femenino se concentra en actividades estacionales, a tiempo parciales y mal remuneradas como la venta al público, recepción de clientes y limpieza.

4.4.3 Programa “Pueblos con Encanto”

El nombramiento como “Pueblo Mágico” implica cumplir con una serie de requisitos estipulados por la (SECTUR, 2018), a través de las Reglas de Operación del Programa “Pueblos Mágicos” se asientan los requisitos que una localidad debe tener, los talleres y cursos de capacitación que deben tomar los grupos de trabajo, los criterios para la certificación del nombramiento y los indicadores de evaluación del desempeño.

Durante el periodo de gobierno del Presidente Enrique Peña Nieto, dentro del Plan Estatal de Desarrollo el Gobernador del Estado de México, se acordó la realización de un programa que permitiera impulsar la competitividad turística y el desarrollo sustentable de municipios con vocación turística en la entidad: el programa “Pueblos con Encanto del Bicentenario”, un programa de reconocimiento a las comunidades que resguardan la riqueza histórica, el patrimonio cultural y el capital natural del Estado de México que busca impulsar la competitividad de aquellos municipios que cuenten con una marcada vocación turística que les permita desarrollar, fortalecer y consolidar esta vocación de manera sustentable y convertirla en un eje rector de desarrollo económico y bienestar social (SECTUR, 2014).

Dentro de los objetivos de la creación del programa están:

- ❖ Mejorar la calidad de vida de los mexiquenses mediante el desarrollo de una oferta turística innovadora y diversificada
- ❖ Desarrollar y consolidar los atractivos de municipios con potencial
- ❖ Convertir el Turismo en herramienta de desarrollo sustentable
- ❖ Hacer que los beneficios del Turismo sea para la comunidad receptora y ésta opte por esta actividad como opción de negocio, trabajo y forma de vida
- ❖ Hacer del Turismo Local un programa de apoyo a la gestión municipal

Dentro de los criterios para incorporación al programa están los siguientes:

- ❖ Contar con capital histórico: sitios arqueológicos, monumentos históricos, arquitectura vernácula, edificios emblemáticos etc...
- ❖ Contar con capital natural: montañas, valles, ríos, lagunas, manantiales, flora y fauna

- ❖ Contar con capital cultural: fiestas tradicionales, ferias, festivales, artesanías, cocina tradicional, mercado, etc...
- ❖ Contar con productos turísticos potenciales: ecoturismo, turismo de salud, religioso etc...
- ❖ Contar con servicios turísticos: establecimientos de hospedaje, preparación de alimentos, tiendas de artesanías, etc...
- ❖ Contar con servicios complementarios y condiciones de accesibilidad: seguridad, comunicación, salud, transporte, etc...
- ❖ Contar con un esquema de calidad ambiental: cuidado del medio ambiente como detonador de desarrollo
- ❖ Contar con una sociedad incluyente y preparada: participación de la comunidad en la toma de decisiones en materia turística

Para el cumplimiento de dichos criterios la participación activa de autoridades municipales es necesaria, hoteleros, restauranteros y operadores turísticos conllevan una responsabilidad en la innovación turística, a la creación de nuevas opciones de entretenimiento, aprendizaje, disfrute y contemplación para el turista. Se requiere establecer políticas para la cultura vial, el manejo de basura y el ordenamiento del comercio ambulante.

CAPÍTULO V. MARCO REGIONAL

5.1. Estado de México

El Estado de México cuenta con una superficie de 22,351 km². Se localiza en el centro del país. El clima es templado subhúmedo, principalmente, con una temperatura media anual de 14.7 grados centígrados, y una precipitación total anual de 900 mm (Secretaría de Economía, 2015). La población total es de 16, 187,608 personas, de las cuales el 51.6% son mujeres y el 48.4% hombres. En lo que respecta al nivel educativo, en el 2015 tuvo un grado promedio de escolaridad de 9.5 por encima del promedio nacional que es de 9.1, y un bajo índice de analfabetismo (3.3%) en comparación con el total nacional (5.5%), según la Encuesta Intercensal 2015 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015).

Figura 1 Mapa, Ubicación del Estado de México.



Fuente: Elaboración propia

5.1.1. Datos socioeconómicos del Estado de México

El Estado de México cuenta con una superficie de 22,351 km². Se localiza en el centro del país. El clima es templado subhúmedo, principalmente, con una temperatura media anual de 14.7 grados centígrados, y una precipitación total anual de 900 mm.

La población total es de 16,187,608 personas, de las cuales el **51.6%** son mujeres y el **48.4%** hombres, según la Encuesta Intercensal 2015 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015b).

Entre las principales actividades socioeconómicas del Estado de México se encuentran: comercio (19.9%), servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles (19.3%), construcción (7%), fabricación de maquinaria y equipo (5.8%), industria alimentaria (5.5%). Representan el 57.5% del PIB estatal. Los sectores estratégicos son: automotriz, productos químicos, agroindustrial, minería, textil, turismo, logístico, equipo y servicio aeroespacial, y servicios de investigación.

El indicador trimestral de la actividad económica estatal (ITAE), ofrece un panorama de la situación y evolución económica del estado en el corto plazo. Para el tercer trimestre de 2016, el Estado de México registró un crecimiento en su índice de actividad económica de 3.8% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Según el Anuario estadístico y geográfico por entidad federativa 2015, el Estado de México contaba en 2014 con una longitud carretera de 15,033 km, 1,304.1 km de vías férreas, un aeropuerto nacional y cinco Aeródromos. Según el informe Doing Business² 2016, publicado por el Grupo Banco Mundial, que clasifica a las economías por su facilidad para hacer negocios, el Estado de México ocupa el 2º lugar en México, a diferencia del informe anterior donde ocupó el lugar 9º. Asimismo, al desagregar este indicador, se observa que el Estado de México ocupa el 10º para apertura de una

² Informe que proporciona una medición objetiva de las regulaciones para hacer negocios y su aplicación.

empresa, el 6° respecto a la obtención de permisos de construcción, el 7° en registro de propiedades y el 1ro en cumplimiento de contratos (Banco Mundial, 2019).

5.1.2. Plan Estatal de Desarrollo

El Plan Estatal de Desarrollo del Estado de México tiene como objetivo principal: “Hacer del Estado de México una potencia del siglo XXI que, con base en la innovación y el conocimiento, transforme sus actividades sociales, productivas e institucionales para convertirse en un modelo de desarrollo justo, plural, incluyente, equitativo, solidario y con sentido social”

Dentro de los compromisos del Gobierno está el crear un Estado de México seguro, justo y moderno. Los principales pilares del desarrollo están divididos en 4 ejes:

Figura 2. Pilares del desarrollo



Fuente: Plan Estatal de Desarrollo del Estado de México 2017-2023

El PDEM (Plan de Desarrollo del Estado de México) en el pilar social que incluye el aspecto de disminución a la desigualdad se contempla las siguientes estrategias:

Cuadro 4. Alineación del Pilar social del PDEM

Tema	Objetivo	Estrategia	Proyecto	Descripción
I. Política y gobierno	Reducir las desigualdades a través de la atención a grupos vulnerables.	- Garantizar el goce de derechos a niñas, niños y adolescentes.	Pleno respeto a los Derechos Humanos	Estrategia que logre permear a todas las acciones e instituciones de gobierno en favor de la vigilancia y respeto a los Derechos Humanos
		- Impulsar el desarrollo integral de la población joven.	Jóvenes Construyendo el Futuro	Tiene como propósito que jóvenes de entre 18 y 29 años de edad que no estudien ni trabajen reciban capacitación laboral. Se les otorga una beca mensual de 3 mil 600 pesos para que se capaciten durante un año en empresas, instituciones públicas y organizaciones sociales, en donde recibirán capacitación para desarrollar habilidades que les permitan insertarse con éxito en el ámbito laboral. El apoyo se entrega de manera igualitaria entre mujeres y hombres.
II. Política social	Reducir las desigualdades a través de la atención a grupos vulnerables.	- Fortalecer las Acciones de combate a la discriminación, maltrato o abuso.	Programa para el Bienestar de las Personas Adultas Mayores.	Apoyo universal a mujeres y hombres de más de 68 años. En las comunidades indígenas, la edad mínima para inscribirse en el programa es de 65 años. Para 2019 el monto del apoyo económico es de mil 275 pesos mensuales y se entrega en forma bimestral mediante depósito directo en tarjeta bancaria.
		- Mejorar las condiciones de vida de la población indígena con respeto a su cultura y tradiciones.	Libertad e Igualdad	Se impulsará la igualdad como principio rector: la igualdad efectiva de derechos entre mujeres y hombres, entre indígenas y mestizos, entre jóvenes y adultos, y se comprometerá en la erradicación de las prácticas discriminatorias.

Fuente: Elaboración propia con datos del PDEM (Gobierno del Estado de México, 2018).

En relación al pilar económico, dentro del PDEM se considera el crecimiento de productores de pequeña y mediana escala, a continuación se presenta la más importante:

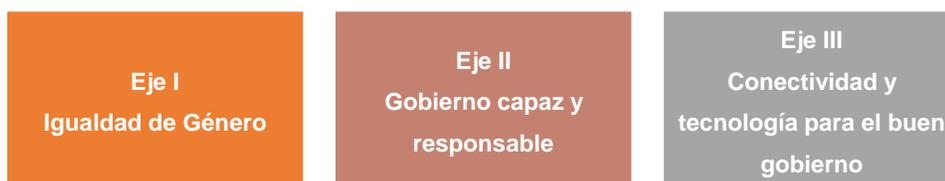
Cuadro 5. Alineación del pilar económico del PDEM

Tema	Objetivo	Estrategia	Proyecto	Descripción
III. Economía	Transitar hacia una planta productiva más moderna y mejor integrada	Fortalecer las cadenas productivas.	Programa Producción para el Bienestar	Está orientado a los productores de pequeña y mediana escala, beneficiará a pequeños y medianos productores. Canaliza apoyos productivos por hectárea con anticipación a las siembras e impulsa entre los productores prácticas agroecológicas y sustentables, la conservación del suelo, el agua y la agrobiodiversidad; alienta la autosuficiencia en la producción de semillas y otros insumos, así como en maquinaria y equipo apropiado a la agricultura de pequeña escala, y la implantación de sistemas de energía renovable.

Fuente: Elaboración propia con datos del PDEM (Gobierno del Estado de México, 2018).

Los ejes transversales son:

Figura 3. Ejes transversales



Fuente: Plan Estatal de Desarrollo del Estado de México 2017-2023.

El eje I “Igualdad de Género” lleva a la administración pública hacia el fortalecimiento de fiscalías y agencias especializadas en toda la entidad, para reducir la violencia contra las mujeres y niñas, logrando atraer el soporte de Organizaciones No Gubernamentales que ayuden a dar cumplimiento de los derechos de mujeres y niñas de la entidad. La importancia de éste eje radica en llevar al Estado de México a tener condiciones justas de oportunidades para hombres y mujeres mediante la creación de un padrón que identifique la condición socioeconómica de las mexiquenses, lo cual ayudará a reducir las desventajas de las mujeres que viven en condiciones de discriminación y situación de pobreza, logrando cubrir esa representatividad por el que tanto se ha luchado dentro de la población.

En el eje transversal I: igualdad de género, se plantean estrategias para combatir la discriminación y la violencia contra las mujeres y niñas, se describen en el siguiente cuadro:

Cuadro 6. Alineación del eje I, Igualdad de género del PDEM.

Tema	Objetivo	Estrategia	Proyecto	Descripción
Política y Gobierno.	Reducir todos los tipos de violencia contra las mujeres y niñas	Fortalecer las capacidades de la Fiscalía General de Justicia del Estado de México para abatir la impunidad de la violencia contra mujeres y niñas.	Estrategia específica. Prevención Especial de la Violencia y el Delito.	Se trabajará en disuadir a los autores de conductas delictivas, se pondrá especial énfasis en el combate a los crímenes que causan mayor exasperación social como los delitos sexuales, la violencia de género en todas sus expresiones, la desaparición forzada, el secuestro y el asalto en transporte público.
		Realizar campañas para promover la denuncia de violencia sexual, familiar y de género y de capacitación de Niñas y mujeres en el tema.		
		Impulsar la educación de niños y niñas y jóvenes sobre la no violencia contra las mujeres.		
		Impulsar el trabajo conjunto con las ONG dedicadas a la igualdad de género y reducción de violencia.		
		Diseñar e instrumentar la estrategia de aplicación de políticas públicas que priorice a las mujeres en situación de pobreza.	Libertad e Igualdad	En el presente sexenio el quehacer gubernamental impulsará la igualdad como principio rector: la igualdad efectiva de derechos entre mujeres y hombres, entre indígenas y mestizos, entre jóvenes y adultos, y se comprometerá a la erradicación de las prácticas discriminatorias que han perpetuado la opresión de sectores poblacionales enteros

Fuente: elaboración propia con datos del PDEM (Gobierno del Estado de México, 2018).

El Plan Estatal de Desarrollo se coordina con la agenda 2030, que es un plan de acción a largo plazo que contempla políticas de desarrollo sociales, económicas y ambientales; considerando dimensiones específicas de las localidades donde impera la necesidad de

fortalecer el Estado de Derecho para lograr comunidades seguras, garantizar una impartición de justicia y combate a la impunidad, así como proteger los derechos humanos y la paz. Asimismo, considera estrategias transversales encaminadas a la fortaleza institucional, la participación social y a la generación de alianzas que permitan llevar a cabo las acciones encaminadas a la consecución de los objetivos y que el Plan de Desarrollo del Estado de México ha incorporado como marco para el diseño estratégico a largo plazo (Gobierno del Estado de México, 2018).

5.1.3. Problemática estatal de género

Dentro del Plan de Desarrollo Estatal, el Gobierno del Estado de México, en sinergia con el Gobierno Federal, promueve la igualdad de género siendo una de las prioridades y una política transversal que impacte la totalidad de las políticas públicas. Ofrecer y crear igualdad de oportunidades para las mujeres no sólo es un acto de justicia que permitirá a las instituciones de gobierno ser congruentes con los principios que guían su acción, sino que además fomentará la participación activa de las mujeres en todos los ámbitos de la vida social (Gobierno del Estado de México, 2018).

La discriminación es toda distinción, exclusión, restricción o preferencia que, por acción u omisión, con intención o sin ella, no sea objetiva, racional ni proporcional y tenga por objeto o resultado obstaculizar, restringir, impedir, menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos y libertades, cuando se base en uno o más de los siguientes motivos: el origen étnico o nacional, el color de piel, la cultura, el sexo, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, económica, de salud o jurídica, la religión, la apariencia física, las características genéticas, la situación migratoria, el embarazo, la lengua, las opiniones, las preferencias sexuales, la identidad o filiación política, el estado civil, la situación familiar, las responsabilidades familiares, el idioma, los antecedentes penales o cualquier otro motivo. (Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, 2018).

Según datos del INEGI, en 2015 habían 119.5 millones de personas en México, 58.1 millones de hombres y 61.5 millones de mujeres. La edad mediana indica una población joven, 27 años para los hombres y 28 años para las mujeres (INEGI, 2015a).

El Estado de México cuenta con 17.4 millones de habitantes, de los cuales el 52.4 por ciento son mujeres; aproximadamente el 76.21 por ciento de las mujeres mexiquenses están en edad para trabajar pero únicamente 32.49 por ciento son parte de la Población Económicamente Activa (PEA). El desempleo afecta a 5.1 por ciento de la PEA femenina contra 4 por ciento de la PEA masculina.

La tasa global de fecundidad es de 2.1 hijos por mujer, estimados para 2019, lo que indica que hemos llegado al nivel de reemplazo generacional, es decir, el punto en que cada mujer procreará, en promedio, una hija a lo largo de su vida reproductiva.

a) Violencia de género. La violencia es el producto de la superioridad y poder que se ejerce contra alguien por su sexo. Es una de las principales y más crueles manifestaciones de las inequidades de género. “La violencia conyugal consiste en el maltrato hacia la mujer por medio de abuso físico, emocional o sexual, entre otros, así como el maltrato hacia el hombre” (INMUJERES, 2017).

De acuerdo a los resultados del (INEGI, 2015a), en México 47 por ciento de las mujeres de 15 años y más sufrió algún incidente de violencia por parte de su pareja (esposo o pareja, ex-esposo o ex-pareja, o novio) durante su última relación.

Por entidad federativa:

- La entidad federativa con mayor prevalencia de violencia de pareja a lo largo de la relación es el *Estado de México*, con 57.6%.
- Le siguen Nayarit (54.5%), Sonora (54.0%), el Distrito Federal (52.3%) y Colima (51.0%).
- La entidad federativa con menor prevalencia de violencia de pareja es Chiapas, con 31.6% (ENDIREH, 2016).

La violencia de género es otro de los problemas que afecta a las mujeres en el Estado de México. De acuerdo con las encuestas del INEGI sobre la dinámica de las relaciones dentro del hogar, entre 2011 y 2016 hubo una reducción de 12.3 por ciento de mujeres víctimas de violencia, aunque el problema aún afecta a 825 mil (ENH, 2017).

La violencia emocional es la más frecuente, en 2016, 275 mil 836 mujeres mayores de 15 años fueron víctimas de violencia física y sexual. De acuerdo con la Fiscalía General de Justicia del Estado de México (FGJEM), entre enero y septiembre de 2017 se habían registrado 177 homicidios dolosos contra mujeres, de los cuales 45 podían ser considerados feminicidios. En el mismo periodo de 2016, las cifras eran de 176 homicidios y 55 feminicidios (FGJEM, 2017).

b) Violencia económica. 2 de cada 10 mujeres en México (24.5%) han recibido reclamos por parte de su pareja por la forma en que gastan el dinero, les han prohibido trabajar o estudiar, o les han quitado dinero o bienes (terrenos, propiedades, etc.).

Entre los principales motivos por los que las mujeres casadas o unidas no recurrieron a las autoridades ante la violencia contra ellas por parte de su pareja, se encuentran: la creencia de que se trató de algo sin importancia o que él no va a cambiar (73.8%), por vergüenza o para que su familia no se enterara (10.8%), por sus hijos o porque su familia la convenció de no hacerlo (9.4%), porque él le dijo que cambiaría o porque piensa que su pareja tiene derecho a reprenderla (9.1%), por miedo (8.0%), porque no sabía que podía denunciar (6.1%) y porque no confían en las autoridades (4.3%) (ENDIREH, 2016).

Algunos indicadores revelan la desigualdad que enfrentan las mujeres en el Estado de México: de los 280 mil trabajadores que no perciben ingreso, 56 por ciento son mujeres y 44 por ciento hombres; de los 872 mil que perciben un salario mínimo, 61 por ciento son mujeres y 39 por ciento hombres. De los 241 mil que ganan más de 5 salarios mínimos, 73.4 por ciento son hombres y 26.6 por ciento mujeres. El salario promedio en el Estado de México de los hombres en el tercer trimestre de 2017 fue de 6 mil 365 pesos, contra 4 mil 977 de las mujeres; una diferencia de 28 por ciento (ENH, 2017).

Esta participación reducida y desigual en términos salariales en las actividades económicas se da en forma paralela a un incremento sustantivo de hogares con jefatura femenina. En 2015 de los 4.16 millones de hogares mexiquenses el 28 por ciento eran dirigidos por mujeres. De los cuales 612 mil eran hogares monoparentales. A esta realidad contribuye de manera significativa el problema de los embarazos adolescentes. En 2016, poco más de 17.51 por ciento de las mujeres embarazadas eran menores de 19 años, porcentaje que se mantiene casi inalterado desde 2011. (ENH, 2017).

c) Violencia y discriminación laboral. La violencia laboral abarca todas aquellas conductas dentro del ámbito de trabajo o ligado a éste que atentan contra la integridad física y/o psicológica de la mujer, y que incluso pueden llegar a afectar sus condiciones de trabajo (contratación, sueldo, prestaciones, etc.) o limitan su ascenso de nivel e influyen negativamente en la temporalidad del puesto. Este tipo de violencia puede provenir del jefe o patrón, así como de compañeros de trabajo.

De acuerdo a los resultados de la ENDIREH (2016), de todas las mujeres de 15 años y más que alguna vez han trabajado, 14.9% declararon haber pasado por alguna de estas situaciones: les han solicitado el certificado de ingravidez como requisito para su ingreso al trabajo, o por embarazarse las han despedido, no les renovaron contrato o les bajaron el salario, no obstante que la legislación laboral lo prohíbe.

- La entidad federativa con mayor porcentaje de mujeres afectadas por esta falta es el Estado de Chihuahua, con 34.9%.
- Le siguen Baja California (29.8%), Sonora (25.2%), Coahuila (20.9%) y Tamaulipas (19.6%).

A nivel nacional, del total de mujeres que trabajaron en algún momento del año previo a la entrevista 20.6% declaró haber sufrido algún incidente de discriminación laboral en los últimos 12 meses, ya sea por recibir un menor sueldo que el de sus pares hombres bajo las mismas condiciones de trabajo, tener una menor oportunidad de ascenso o menos prestaciones que un hombre con el mismo nivel; o bien, que debido a su edad o estado civil le han bajado el salario, despedido o no la contrataron.

Por estado conyugal se observa que las más afectadas por estas prácticas discriminatorias son las alguna vez unidas (22.7%), seguidas de las solteras (21.4%) y las unidas (19.3%). (ENDIREH, 2016)

Es un principio jurídico universal reconocido en la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), ratificada por México. Por igualdad de género entendemos: la “ausencia de total discriminación entre los seres humanos, en lo que respecta a sus derechos” (CEDAW, 1981). Cada hombre, mujer, niño y niña tiene derecho a estar libre de cualquier forma de discriminación por motivos de género, raza, etnia, orientación sexual u otra condición. Lo anterior se encuentra establecido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en pactos internacionales, en la Convención Internacional de los Derechos del Niño y en otros instrumentos internacionales.

La igualdad de género es el proceso que permite garantizar la incorporación de la perspectiva de género con el objetivo de valorar las implicaciones que tiene para las mujeres y los hombres cualquier acción que se programe, tratándose de legislación, políticas públicas, actividades administrativas, económicas y culturales en las instituciones públicas y privadas.

Los actos discriminatorios que experimentan las mujeres se basan generalmente en los estereotipos y prácticas sexistas que desvalorizan el hecho de ser mujer y producen asimetrías en las relaciones de poder entre mujeres y hombres. Como toda forma de discriminación, limita el ejercicio de los derechos humanos y el goce de libertades, contribuyendo a la reproducción de la desigualdad. (CEAV, 2018)

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Discriminación (ENADIS, 2017), el 29.5% de las mujeres de 18 años y más declaró que en el último año se le discriminó por ser mujer; en contraste, únicamente 5.4% de los varones fueron discriminados por ser hombres.

Las mujeres que se incorporan al mercado laboral muchas veces se encuentran en desventaja en relación con los hombres, aun cuando tengan la misma capacidad, nivel de estudios, formación, experiencia y desempeño que los varones. En México 3.5 millones de mujeres asalariadas de 15 años y más han sufrido discriminación laboral sólo por ser mujeres (INEGI, 2015a).

Las formas de discriminación son diversas, por ejemplo: 10.3% considera que ha tenido menores oportunidades de ascenso que un hombre, 9.2% declara que ha recibido menor salario que un hombre que hace el mismo trabajo o está en el mismo puesto y a 5.8% le han impedido realizar ciertas funciones porque están “reservadas para hombres”.

5.1.4. Política estatal de Igualdad de Género

La discriminación que enfrentan las mujeres ha sido un fenómeno constante no sólo en México sino a nivel internacional; de acuerdo con el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED, 2018), la “visión masculina” ha subordinado el papel que tiene la mujer en la sociedad, limitando sus derechos y dejando a su cargo únicamente la reproducción y el cuidado familiar. El Estado de México cuenta con 17.4 millones de habitantes, de los cuales el 52.4% son mujeres; aproximadamente el 76.21% de las mujeres mexiquenses están en edad para trabajar pero únicamente 32.49% son parte de la Población Económicamente Activa (PEA). El desempleo afecta a 5.1% de la PEA femenina contra 4% de la PEA masculina.

La Secretaría de Desarrollo Social, a través del Consejo Estatal de la Mujer y Bienestar Social (CEMyBS), persigue un modelo de atención que vea las diferentes necesidades de las personas habitantes del Estado de México, donde los adultos mayores, los jefes o jefas de familia, los jóvenes y los niños, muestran una dinámica muy particular, ya que a pesar de concurrir en el seno del hogar y compartir sus esquemas de necesidad y atención colectiva, requieren atender su particularidad. Por lo anterior, el Consejo Estatal de la Mujer y Bienestar Social, tiene como objetivo promover el bienestar social integral de las mujeres y personas adultas mayores, así como procurar su incorporación plena y

activa en los ámbitos económico, cultural, político y recreativo, para el mejoramiento de su condición y el reconocimiento de la equidad de género en el Estado de México (CEMYBS, 2018).

Entre los programas de desarrollo social del Estado de México para mujeres se encuentra el Programa “Familias Fuertes Salario Rosa”, que tiene como objetivo disminuir la condición de pobreza multidimensional o vulnerabilidad de las mujeres de 18 a 59 años de edad, que se dediquen al trabajo del hogar y no perciban remuneración, mediante el otorgamiento de transferencias monetarias y capacitación para el desarrollo de capacidades.

Otro espacio creado específicamente para mujeres es el CAIM (Centro de Atención Integral para las Mujeres), un centro creado por el Gobierno del Estado de México a través del CEMyBS con el propósito de promover y difundir la cultura de igualdad de género a través de acciones afirmativas que generen el empoderamiento de las mujeres mexiquenses. El objetivo principal del CAIM es el de brindar atención desde un enfoque integral, entendido como un conjunto de acciones coordinadas para satisfacer las necesidades esenciales de las mujeres mexiquenses a través de diversos servicios gratuitos y de esta forma contribuir a la erradicación de la violencia contra las mujeres para mejorar su calidad de vida y el ejercicio libre de todos sus derechos. Ofrece talleres como: alta costura, bisutería, computación, estilismo, gimnasio, INEA (apoyo para la obtención de su certificado de primaria y/o secundaria), Inglés, manualidades, repostería, reparación de aparatos Electrodomésticos, ludoteca y Círculo Infantil (3 a 12 años).

El CAIM también cuenta con una Unidad de Atención para Mujeres en Situación de Violencia, sus hijas e hijos (asesoría jurídica, psicológica, atención de trabajo social, pláticas y talleres sobre violencia contra las mujeres, igualdad de género, derechos de las mujeres, autoestima, empoderamiento, entre otras (CEMYBS, 2018).

5.1.5. Política estatal de turismo

Hasta el 2017 los “Pueblos con Encanto” del Estado de México son: Acolman, Amanalco, Amecameca, Ayapango, Axapusco, Coatepec Harinas, Donato Guerra, Jilotepec, Lerma, Nopaltepec, Otumba, Ozumba, Papalotla, Sultepec, Temascalcingo, Temascaltepec, Tenango del Valle, Tepetlixpa, Tlalmanalco, Tonatico, Zacualpan y Zinacantepec. Los Pueblos con Encanto, de acuerdo a los Lineamientos de declaración correspondientes publicados en el Periódico Oficial "Gaceta del Gobierno" del 7 de octubre de 2014, son los municipios cuyos habitantes han sabido cuidar la riqueza cultural, historia, autenticidad y carácter propios del lugar, con el propósito de convertir al turismo en una opción para su desarrollo, a través de convenios de coordinación individualizados para cada proyecto.

La Secretaría de Turismo es la dependencia encargada de regular, promover y fomentar el desarrollo turístico y artesanal del Estado y dentro de sus atribuciones está organizar, promover y coordinar las actividades necesarias para lograr un mejor aprovechamiento de los recursos turísticos de la Entidad. Para lograr lo anterior, el municipio o localidad que desee aspirar a convertirse en “Pueblo con Encanto” requieren una serie de lineamientos, estos tienen por objeto distinguir a través de la declaratoria a los municipios con vocación turística cuyos habitantes han sabido cuidar la riqueza cultural, historia, autenticidad y carácter propio que resalta el encanto del lugar, con el propósito de convertir al turismo en una opción para su desarrollo (SECTUR, 2006).

Para efectos de estos Lineamientos se entiende por:

- I. Consejo: Al órgano colegiado de consulta y análisis conformado por autoridades y sociedad civil.
- II. Aclaratoria: A la Declaratoria de "Pueblo con Encanto" expedida por el titular del poder ejecutivo.
- III. Expediente: Al conjunto de documentos que se integren a la solicitud para declarar "Pueblos con Encanto".

- IV. Municipios con vocación turística: A aquellos con potencial para ser considerados "Pueblos con Encanto" por contar con atractivos turísticos singulares.
- V. Secretaría: A la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de México
- VI. Solicitud: A la petición escrita del municipio que aspira a ser declarado "Pueblo con Encanto"
- VII. Titular del Ejecutivo: Al Gobernador Constitucional del Estado de México.

Los Lineamientos tienen como fines específicos los siguientes:

- I. Fomentar la promoción y difusión turística de los municipios participantes, considerados con vocación turística.
- II. Impulsar la innovación, diversificación y consolidación de la oferta turística.
- III. Fortalecer las ventajas competitivas de la oferta turística, promoviendo un turismo sustentable y de calidad.
- IV. Formular y dirigir estrategias que proyecten el turismo sustentable en el Estado de México, que generen condiciones de competitividad en el sector.
- V. Impulsar el desarrollo de productos turísticos que sean susceptibles de comercializarse con el objeto de originar corrientes turísticas.

5.2 Municipio de Tepetlaoxtoc

Tepetlaoxtoc, es un municipio del noreste del Estado de México, está ubicado en el extremo oriental del Lago de Texcoco y del Valle de México. Debido a que su altitud promedio es de 2.300 msnm hace que su clima sea templado en primavera-verano y frío en otoño-invierno. Una parte de la llanura del Valle se adentra hasta la cabecera municipal. Aproximadamente el 20% del municipio es plano, el resto lo conforman cerros y lomas. Por el norte del municipio, corre una cadena de cerros de oeste a este, la Sierra Patlachique, que por el extremo oriental se une a la Cordillera Neo volcánica, que corre de sur a norte y sirve de límite al Estado de México con Puebla y Tlaxcala. Existen 3 vías que comunican al municipio de Tepetlaoxtoc con la Ciudad de México: los reyes (lechería), Indios Verdes y autopista Peñón.

Tepetlaoxtoc limita al norte con los municipios de Acolman, San Martín de las Pirámides, Teotihuacán y Otumba; por el sur, con Papalotla y Texcoco; por el este, con los estados de Tlaxcala y Puebla; y por el oeste, con los municipios de Acolman y Chiautla. De acuerdo con la Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México, Tepetlaoxtoc tiene una extensión de 172.38 kilómetros cuadrados lo que representa el 0.82% de la superficie estatal.

Figura 4. Ubicación del municipio de Tepetlaoxtoc



Fuente: Plan de desarrollo municipal de Tepetlaoxtoc (2015).

Su toponimia se define por su cercanía al cerro llamado Tepetlozto, en este cerro existen algunas cuevas de tepetate y de ahí tomó su nombre: tepetl, cerro, tepetate; loztot, cueva y la partícula c ó co significa en o lugar; “En las cuevas de tepetate” (Tinajero, 1999).

De acuerdo al último censo de población realizado por el INEGI en 2015, Tepetlaoxtoc cuenta con 27,944 habitantes, de los cuales **13,714 son hombres**, es decir el 49.1%, y **14,230 son mujeres**, equivalente al 50.9% de la población total, su densidad poblacional es de 184.6 habitantes por kilómetro cuadrado. De 1990 a 2010 el municipio registró un crecimiento poblacional de 73.35% (INEGI, 2015).

Respecto a la edad, la población es mayoritariamente joven, para el año 2015 los menores de 14 años representaban el 31.04%, poco menos de un tercio de la población; el 26.78% de sus habitantes tiene de 15 a 29 años, es decir, la proporción de jóvenes supera el 57.82% de los habitantes; mientras que la población en el rango de 30 a 59 años representa el 34.31% y únicamente, el 7.87% del total de la población es mayor de 60 años.

El municipio tiene una tasa alta de ciudadanas y ciudadanos originarios del Estado de México, con un 75% del total. La proporción de sus habitantes equivale al 0.18% de la población total de la entidad. Su lista nominal, hasta el 31 de agosto de 2017 estaba integrada por 20,772 electores, lo que representa el 0.18% del total de la entidad; de éstos 9,872 son hombres y 10,900 mujeres, es decir, un 47.53% y 52.47% respectivamente. El municipio forma parte del Distrito Electoral Local XXIII que comparte con Acolman, Axapusco, Chiautla, Nopaltepec, Otumba, Papalotla, San Martín de las Pirámides, Temascalapa y Teotihuacan. En el ámbito federal es parte del Distrito Electoral 5 del Estado de México, el cual comparte con Acolman, Axapusco, Chiautla, Nopaltepec, Otumba, Papalotla, San Martín de las Pirámides, Temascalapa y Teotihuacan (INEGI, 2015b).

Según los principios democráticos del municipio libre, artículo 115 de la Carta Magna y Artículo 136 de la Constitución del Estado de México, Tepetlaoxtoc se rige por un ayuntamiento, es decir, cuenta con un o una presidente municipal, un síndico y diez regidor@s elect@s popularmente cada tres años. Para el ejercicio de sus funciones cuenta con un despacho de asuntos municipales y responsabilidades ejecutivas, secretaría del H. Ayuntamiento, tesorería y contraloría.

Figura 5. Organigrama del H. ayuntamiento de Tepetlaoxtoc

Organigrama del H. Ayuntamiento de Tepetlaoxtoc



Fuente: Bando del Gobierno Municipal. 2019-2021

En el Ayuntamiento existen las siguientes Direcciones municipales:

- Dirección de obras Públicas
- Dirección de Desarrollo Urbano
- Dirección de Ecología y Medio Ambiente
- Dirección de Servicios Públicos
- Dirección de Seguridad Pública Municipal
- Coordinación de protección civil Bomberos y atención pre hospitalaria
- Dirección de Educación y Cultura
- Instituto Municipal de la Cultura Física y Deporte
- Dirección de Desarrollo Rural
- Dirección de Desarrollo Social
- Dirección de Desarrollo Económico
- Departamento de Recursos Humanos
- Oficialía Mediadora- Conciliadora
- Oficialía Calificadora
- Defensoría Municipal de Derechos Humanos
- Oficialía de Registro Civil
- Sistema Municipal del Desarrollo Integral para la Familia (DIF)

- Instituto para la Protección de los Derechos de Mujer del municipio de Tepetlaoxtoc
- Dirección de Turismo
- Instituto Municipal para la Atención de la Juventud

El H. Ayuntamiento designará al Defensor Municipal de Derechos Humanos en los términos establecidos en la Ley Orgánica Municipal del Estado de México. Entre sus principales obligaciones están:

- Atender las quejas de la población de su municipalidad y remitirlas a la Comisión de Derechos Humanos del Estado de México, por conducto de sus Visitadurías, en términos de la normatividad aplicable
- Informar a la Comisión de Derechos Humanos del Estado, acerca de presumibles violaciones a los derechos humanos por actos u omisiones de naturaleza administrativa de cualquier autoridad o servidor público que residan en el Municipio de su adscripción
- Observar que la autoridad municipal rinda de manera oportuna y veraz los informes que solicite la Comisión de Derechos Humanos
- Verificar que las medidas precautorias o cautelares solicitadas por la Comisión de Derechos Humanos del Estado de México sean cumplidas en sus términos, una vez que sean aceptadas por la autoridad dentro de su Municipio
- Elaborar acta circunstanciada por hechos que puedan ser considerados violatorios de derechos humanos que ocurran dentro de su adscripción
- Proponer medidas administrativas a los servidores públicos para que durante el desempeño de sus funciones, actúen con pleno respeto a los derechos humanos
- Asesorar y orientar a los habitantes del Municipio, en especial a los menores, mujeres, adultos mayores, personas en discapacidad, nativas y detenidas o arrestadas, a fin de que les sean respetados sus derechos humanos.
- Desarrollar programas y acciones tendientes a promover los derechos humanos

El Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), toma las medidas necesarias para la asistencia social y el mejoramiento de las condiciones sociales y

culturales de la población Tepetlaoxtocuense, a efecto de integrar la unidad familiar contribuye con las diferentes comisiones de planificación y desarrollo, así como con los consejos de participación ciudadana.

Además, existen autoridades auxiliares, delegados y Consejos de Participación Ciudadana. Tepetlaoxtoc pertenece jurídicamente al distrito de Texcoco. A nivel estatal pertenece a la Región III, es el municipio No. 93 de acuerdo con el orden alfabético respecto de los demás municipios del Estado de México (Cando, 1999).

5.2.1 Datos socioeconómicos

El municipio tiene un registro total de 27,944 habitantes de los cuales 10,925 constituyen la Población Económicamente Activa (PEA), el 95.22% están ocupados. 51.31% se encuentra ocupado en el Sector Terciario, el 36.63% se encuentra ocupado en el Sector Secundario y el 10.21% en el Sector Primario. En materia de infraestructura educativa se tienen 46 escuelas; 18 planteles dedicados al nivel preescolar, 14 escuelas primarias, 8 escuelas secundarias, 3 escuelas preparatorias y 3 de diversa índole. También cuenta con 2 bibliotecas públicas.

Las principales localidades de Tepetlaoxtoc son las siguientes: 1. Cabecera Municipal Tepetlaoxtoc de Hidalgo: sus actividades fundamentales, son el comercio de carne, producción de pulque, engorda de ganado y en menor grado la agricultura. 2. Jolalpan, engorda de becerros, actividades agrícolas y artesanías en yeso. 3. Apipilhuasco, agricultura de cebada, trigo y avena; explotación de madera, y comercio de productos agrícolas y pulque. 4. Chiautzingo, agricultura de cebada, trigo y maíz; comercio de productos agrícolas y actividades relacionadas con la construcción; 5. Tlalmimilolpan, la mayoría de habitantes desarrollan sus actividades fuera de la comunidad (Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México).

Respecto de los recursos naturales en la parte alta del monte se explota la madera, principalmente de ocote y oyamel; en la parte baja de los cerros se extrae piedra para la

construcción y en las lomas, arena, grava, tepetate, cascajo y balastre para la construcción o recubrimiento de caminos. En el municipio se cultivan 4,247.082 hectáreas, que representan 24.63% del total, de éstas 92.20% es de temporal y 7.20% de riego (Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México).

El Municipio concentra 6,455 viviendas, de las cuales 93.32% disponen de agua potable, 92.39% de drenaje y 98.36% de energía eléctrica. La longitud en la infraestructura de la red carretera en el Municipio fue de 17 kilómetros. La distribución municipal desagregada de 11 km de carretera troncal federal pavimentada y de 46 de alimentadoras estatales pavimentadas.

Con respecto al Producto Interno Bruto (PIB) que se generó en el Municipio para 2010 fue de 402 (millones de pesos de 2003), equivalente al 0.05% del total Estatal. En lo relativo al abasto, existen 527 establecimientos de diferentes giros que abastecen la demanda local, de los cuales 288 conforman el comercio al por menor (INEGI, 2015).

En 2010 se aprobó la nueva Ley General de Desarrollo Social (LGDS) la cual establece las dimensiones económicas y sociales que va a medir sobre pobreza: ingreso, rezago educativo, acceso a los servicios de salud, acceso a la seguridad social, calidad y espacios de la vivienda, servicios básicos en la vivienda, acceso a la alimentación y grado de cohesión social. Así mismo este organismo generará esta medición para los municipios cada 5 años (Plataforma Electoral Tepetlaoxtoc, 2016-2018).

Para la medición de la pobreza, de acuerdo con información del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) de 1990 a 2010 la pobreza por ingresos se puede distinguir de acuerdo a tres variables: alimentaria, capacidades y patrimonio. En lo que respecta a la pobreza alimentaria en el municipio de Tepetlaoxtoc ha disminuido de acuerdo a los datos de 1990 (19.4) en comparación a los datos de 2010 (8.9), en el caso de la variable de capacidades también se aprecia un descenso ya que en 1990 el índice de pobreza fue de 27.0, y para 2010 bajo a 14.0, de igual forma en lo

que se refiere a la variable de patrimonio se presenta el mismo hecho, ya que en 1990 era de 50.9 y para 2010 fue de 34.0.

En cuanto a la educación, acuerdo a los datos que expone el PNUD para los años 2000 y 2005, puesto que no tiene información más actualizada respecto de los municipios mexiquenses, las cifras y tasas sobre educación han mejorado lentamente, al menos en lo que se refiere a la Tasa de Asistencia Escolar, la Tasa de Alfabetización y el índice de educación.

De acuerdo a los datos que expone el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2014) respecto de los municipios mexiquenses, las cifras y tasas sobre educación han mejorado lentamente, al menos en lo que se refiere a la Tasa de Asistencia Escolar, la tasa de alfabetización y el índice de educación.

A su vez, según la (Secretaría de Educación del Gobierno del Estado de México), la Infraestructura Educativa con la que cuenta el municipio es la siguiente: 46 planteles, con 352 docentes, los cuales se encargan de atender a una matrícula de 6 mil 637 estudiantes.

En cuanto a la infraestructura para la atención de salud para la población de Tepetlaoxtoc de acuerdo con datos del IGCEM, se tiene que existen 7 unidades médicas, 17 médicos y 18 enfermeras. De modo que en el municipio hay 3 mil 992 habitantes por cada unidad médica, un médico por cada 1 mil 644 habitantes y 1 mil 552 habitantes por cada enfermera. Por su parte, en relación a los índices de desarrollo social que implementa el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), tenemos que el índice de salud ha aumentado de 2000 a 2005, mientras que el índice de mortalidad infantil se encuentra en descenso, lo cual favorece a que la medición del IDH (Índice de Desarrollo Humano) por parte del organismo multinacional considere que el grado de desarrollo del municipio sea alto.

5.2.2 Plan Municipal de Desarrollo

La calidad de vida integral a la que aspira el municipio incluye una gestión sustentable del desarrollo económico con un razonable aprovechamiento de los recursos naturales. La protección del medio ambiente, la gestión económica sustentable del campo y de la riqueza forestal, son primordiales en Tepetlaoxtoc.

La visión del plan municipal de desarrollo retoma el origen del municipio como hábitat común de las personas, lugar del intercambio económico y espacio público donde los ciudadanos piensan el presente y proyectan su porvenir en armonía con la naturaleza. El municipio puede entonces a través de la política, recuperar para sus habitantes un derecho fundamental: el derecho a formar parte de una comunidad solidaria y protegida, con progreso para todas las personas.

5.2.3 Problemática municipal de género

Los datos del Sistema de Indicadores de Género (SIG) del Instituto Nacional de las mujeres (INMUJERES) correspondientes a Tepetlaoxtoc 2015 muestran los siguientes datos:

Cuadro 7. Población
Indicador de Población

TEPETLAOXTOC		
POBLACIÓN	2000	2015
Mujeres	11,454	15,572
Hombres	11,275	15,108

Municipios con muestra insuficiente en 2015: Chihuahua (Buenaventura, Carichí, Santa Isabel, Temósachic, Urique, Oaxaca (Matías Romero Avendaño, San Francisco Chindúa, Santa María Chimalapa, Santa María Petapa, Santa Magdalena Jicotlán, Santo Domingo Tlatayápan), Puebla (San Nicolás de los Ranchos) y Sonora (General Plutarco Elías Calles).

Fuente: INEGI, XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.

Inmujeres, Cálculos con base en el INEGI. Encuesta Intercensal 2015. Microdatos

Cuadro 8. Índice de femineidad

Indicador de índice de femineidad

TEPETLAOXTOC		
	2000 ^{1/}	2015
Índice de femineidad	101.6	103.1

Municipios con muestra insuficiente en 2015: Chihuahua (Buenaventura, Carichí, Santa Isabel, Temósachic, Urique), Oaxaca (Matías Romero Avendaño, San Francisco Chindúa, Santa María Chimalapa, Santa María Petapa, Santa Magdalena Jicotlán, Santo Domingo Tlatayápan), Puebla (San Nicolás de los Ranchos) y Sonora (General Plutarco Elías Calles).

^{1/} Número de mujeres por cada 100 hombres

Fuente: Inmujeres, Cálculos a partir de INEGI, XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.

Inmujeres, Cálculos con base en el INEGI. Encuesta Intercensal 2015. Microdatos

Cuadro 9. Promedio de hijos nacidos

Indicador de hijos nacidos vivos

TEPETLAOXTOC		
	2000	2015
Promedio de hijos nacidos vivos	2.7	2.4

Municipios con muestra insuficiente en 2015: Chihuahua (Buenaventura, Carichí, Santa Isabel, Temósachic, Urique), Oaxaca (Matías Romero Avendaño, San Francisco Chindúa, Santa María Chimalapa, Santa María Petapa, Santa Magdalena Jicotlán, Santo Domingo Tlatayápan), Puebla (San Nicolás de los Ranchos) y Sonora (General Plutarco Elías Calles).

Número promedio de hijos nacidos vivos que se espera que tenga una mujer al final de su vida reproductiva.

Fuente: INEGI, XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.

Inmujeres, Cálculos con base en el INEGI. Encuesta Intercensal 2015. Microdatos

Cuadro 10. Madres adolescentes

Indicador de % de mujeres de 12 a 19 años con al menos un hijo nacido vivo

TEPETLAOXTOC		
	2000	2015
Porcentaje de mujeres de 12 a 19 años con al menos un hijo nacido vivo	8.3	7.6

Municipios con muestra insuficiente en 2015: Chihuahua (Buenaventura, Carichí, Santa Isabel, Temósachic, Urique), Oaxaca (Matías Romero Avendaño, San Francisco Chindúa, Santa María Chimalapa, Santa María Petapa, Santa Magdalena Jicotlán, Santo Domingo Tlatayápan), Puebla (San Nicolás de los Ranchos) y Sonora (General Plutarco Elías Calles).

Fuente: Inmujeres, Cálculos a partir de INEGI, XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.

Inmujeres, Cálculos con base en el INEGI. Encuesta Intercensal 2015. Microdatos

Cuadro 11. Tasa de alfabetismo

Indicador de tasa de alfabetismo

TEPETLAOXTOC		
TASA DE ALFABETISMO DE LA POBLACIÓN DE 15 A 29 AÑOS	2000	2015
Mujeres	98.7	98.6
Hombres	98.3	99.2

Municipios con muestra insuficiente en 2015: Chihuahua (Buenaventura, Carichí, Santa Isabel, Temósachic, Urique), Oaxaca (Matías Romero Avendaño, San Francisco Chindúa, Santa María Chimalapa, Santa María Petapa, Santa Magdalena Jicotlán, Santo Domingo Tlatayápam), Puebla (San Nicolás de los Ranchos) y Sonora (General Plutarco Elías Calles).

Fuente: Inmujeres, Cálculos a partir de INEGI, XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.

Inmujeres, Cálculos con base en el INEGI. Encuesta Intercensal 2015. Microdatos

Cuadro 12. Promedio de escolaridad

Indicador promedio de escolaridad

TEPETLAOXTOC		
PROMEDIO DE ESCOLARIDAD	2005	2015
Mujeres	8.0	9.0
Hombres	8.2	9.0

Municipios con muestra insuficiente en 2015: Chihuahua (Buenaventura, Carichí, Santa Isabel, Temósachic, Urique), Oaxaca (Matías Romero Avendaño, San Francisco Chindúa, Santa María Chimalapa, Santa María Petapa, Santa Magdalena Jicotlán, Santo Domingo Tlatayápam), Puebla (San Nicolás de los Ranchos) y Sonora (General Plutarco Elías Calles).

Número de años de educación formal que en promedio han cursado mujeres (hombres) de 15 años y más.

Fuente: INEGI, II Conteo de Población y Vivienda 2005.

Inmujeres, Cálculos con base en el INEGI. Encuesta Intercensal 2015. Microdatos

Indicador de rezago educativo

TEPETLAOXTOC		
REZAGO EDUCATIVO	2005	2015
Mujeres	42.8	32.6
Hombres	40.8	31.7

Municipios con muestra insuficiente en 2015: Chihuahua (Buenaventura, Carichí, Santa Isabel, Temósachic, Urique), Oaxaca (Matías Romero Avendaño, San Francisco Chindúa, Santa María Chimalapa, Santa María Petapa, Santa Magdalena Jicotlán, Santo Domingo Tlatayápam), Puebla (San Nicolás de los Ranchos) y Sonora (General Plutarco Elías Calles).

Porcentaje de la población de 15 años y más que no ha aprobado la secundaria completa.

Fuente: Inmujeres, Cálculos a partir de INEGI, II Conteo de Población y Vivienda, 2005/ITER

Inmujeres, Cálculos con base en el INEGI. Encuesta Intercensal 2015. Microdatos

Cuadro 13. Tasa de participación
Indicador de tasa de participación económica

TEPETLAOXTOC		
TASA DE PARTICIPACIÓN ECONÓMICA	2000	2015
Mujeres	28.7	32.6
Hombres	77.8	74.1

Tasa por cada 100 mujeres (hombres) de 15 años y más.

Fuente: Inmujeres, Cálculos a partir de INEGI, XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.

Inmujeres, Cálculos con base en el INEGI. Encuesta Intercensal 2015. Microdatos

Cuadro 14. Tasa de Jubilación
Indicador de tasa de jubilación

TEPETLAOXTOC		
TASA DE JUBILACIÓN	2000	2015
Mujeres	2.4	3.9
Hombres	7.7	19.0

Municipios con muestra insuficiente en 2015: Chihuahua (Buenaventura, Carichí, Santa Isabel, Temósachic, Urique), Oaxaca (Matías Romero Avendaño, San Francisco Chindúa, Santa María Chimalapa, Santa María Petapa, Santa Magdalena Jicotlán, Santo Domingo Tlatayápan), Puebla (San Nicolás de los Ranchos) y Sonora (General Plutarco Elías Calles).

Población de 60 años y más

Fuente: Inmujeres, Cálculos a partir de INEGI, XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.

Inmujeres, Cálculos con base en el INEGI. Encuesta Intercensal 2015. Microdatos

Cuadro 15. Tasa de Jefatura femenina

Indicador de % de hogares con jefatura femenina por tipo de hogar

TEPETLAOXTOC		
PORCENTAJE DE HOGARES CON JEFATURA FEMENINA POR TIPO DE HOGAR	2000	2015
Total de hogares	15.2	22.8
Hogares familiares	13.8	21.4
Hogares no familiares	44.8	41.6

Municipios con muestra insuficiente en 2015: Chihuahua (Buenaventura, Carichí, Santa Isabel, Temósachic, Urique), Oaxaca (Matías Romero Avendaño, San Francisco Chindúa, Santa María Chimalapa, Santa María Petapa, Santa Magdalena Jicotlán, Santo Domingo Tlatayápan), Puebla (San Nicolás de los Ranchos) y Sonora (General Plutarco Elías Calles)

Hogar familiar. Hogar en el que por lo menos uno de los integrantes tiene relación de parentesco con el o la jefa del hogar.

Hogar no familiar. Hogar en el que ninguno de los integrantes tiene relación de parentesco con el o la jefa del hogar.

Fuente: Inmujeres, Cálculos a partir de INEGI, XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.

Inmujeres, Cálculos con base en el INEGI. Encuesta Intercensal 2015. Microdatos

Fuente: SIG INMUJERES (2016)

En el municipio, para 2010, existen 2,756 mujeres adolescentes (de 10 a 19 años), de éstas, en el rango de 15 a 19 años son 1,349. La tasa de fecundidad para este rango de edad es de cerca de 75 por cada mil, la cual se clasifica como alta y significa que más de 100 mujeres adolescentes del municipio están embarazadas o tienen hijos.

De acuerdo con (Lugo Espinosa et al., 2011), quien realizó el primer diagnóstico de Género en el municipio, registró datos que muestran 74 casos de violencia, de los cuales 25 se refieren a violencia hacia mujeres, siete casos a violencia intrafamiliar y un caso a violación a mujeres, además por año se presenta un promedio de edad de 12 a 18 años en uniones libres, 50 convenios de separaciones, cinco divorcios legales, dos casos de acoso sexual, un caso de hostigamiento sexual, dos casos de violación y casos de incesto no denunciados.

5.2.4 Política municipal de Igualdad de género

La equidad de género sigue siendo un tema que preocupa a la sociedad y al gobierno, pues seguimos enfrentando a situaciones de trato desigual y discriminatorio. Hechos que se ven agravados por la gran cantidad de mujeres que año con año deben tomar la

jefatura de sus familias y que diariamente se enfrentan a un sistema laboral que aún sigue trabajando por lograr un trato justo e igualitario.

El diagnóstico estatal muestra un panorama lleno de retos para el Bando Municipal; en primer lugar, es necesario reforzar las condiciones para el acceso de las mujeres a un trabajo digno y bien remunerado; aunque para lograr dicho objetivo, se precisa fortalecer el ámbito educativo, con la finalidad de tener mujeres mejor preparadas para la vida adulta y productiva. En segundo lugar, se requieren programas de apoyo para las “jefas de familia”, además de la elaboración de políticas que permitan el cuidado de sus hijos durante las jornadas laborales, y el acceso a la vida política y a la toma de decisiones sobre asuntos públicos. En tercer lugar, es necesario crear un entorno que acepte las diferencias, lo que supondrá la inclusión de todos los grupos y comunidades.

El gobierno actual del municipio de Tepetlaoxtoc comprende un mandato desde 2019 a 2023, regido por el Bando Municipal de Gobierno. En dicho documento se contemplan los siguientes Títulos relacionados con los Derechos Humanos, la Familia y la Política de Igualdad.

Con el objetivo de sintetizar el contenido de los artículos más relevantes al tema, se presenta el siguiente cuadro.

Cuadro 16. Política de Igualdad en Tepetlaoxtoc.

Título	Capítulo	Artículo	Observaciones
Título octavo. Derechos Humanos	Cap. 1	Art° 173. Se asegura el goce de los derechos reconocidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en los tratados internacionales.	El Art° 1 y 4 Constitucional, así como los tratados internacionales de la CEDAW, Plataforma de Beijing y Convención de Belem do Pará (entre otros) garantizan los derechos humanos de las mujeres de Tepetlaoxtoc.
		Art° 173. “Todas las autoridades municipales en el ámbito de sus competencia, tienen la obligación de promover, difundir, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos”.	Este artículo obliga a todas las autoridades a sancionar a aquellos que violen los derechos humanos de mujeres, niñas y ancianas en Tepetlaoxtoc.

		Art° 177. XVIII Atribuciones de la o e defensor de derechos Humanos: “Promover los derechos de la niñez, de los adolescentes, de la mujer, de los adultos mayores, de las personas en discapacidad, de los nativos y de todos los grupos vulnerables”	Si bien se utiliza un lenguaje no incluyente en todo el Bando, se entiende que se promoverán los derechos de todas las mujeres pertenecientes a los grupos vulnerables mencionados.
	Cap. 2	Art° 183. Establece las acciones para proteger a las poblaciones vulnerables.	
		Art° 184. Establece que las niñas, niños y adolescentes deberán ser tratados por las autoridades municipales con respeto a su dignidad y de acuerdo a su edad.	
Título Décimo séptimo de la Familia	Cap. Único	Art° 362. Indica que “la familia es la célula básica de la sociedad mexicana”. Art° 364. “Los padres de familia y las personas legalmente obligadas...”	Estos dos artículos muestran una concepción tradicional de la familia confiriendo al “padre de familia” varón la representación legal de la misma. Es necesario que el Ayuntamiento incorpora en sus políticas públicas la diversidad de familias, incluyendo a las poblaciones LGBTTTI (Lesbianas, gays, transexuales, transgénero, travestis e intesexuales), así como familias compuestas por jefas de familia y familias monoparentales.
Título	Capítulo	Artículo	Observaciones
		Art° 364. “Los padres de familia deberán: VI. “Procurar a su cónyuge o concubina, así como a sus hijos, asistencia médica y una vivienda digna y decorosa”	La visión androcéntrica (masculina) se aplica en el lenguaje que utiliza el Bando, quedando invisibilizadas las mujeres en este artículo. Cabría preguntarse si se considera también a las jefas de familia y a sus concubinos para que se les presta asistencia médica y una vivienda digna y decorosa.
Título Vigésimo Tercero. Instituto para la protección de los derechos de las mujeres.	Cap. Único	Art° 402. El Instituto coordinará la política de igualdad para garantizar el acceso a un vida libre de violencia, favoreciendo el desarrollo y bienestar de las mujeres según el principio de igualdad y no discriminación.	El objetivo del Instituto para la Protección de los Derechos de las mujeres es garantizar el acceso de las mujeres a una vida libre de violencia de género. Sin embargo, los derechos de las mujeres son mucha más amplios y abarcan aspectos como: derecho a la educación, a la salud, derechos sexuales, derechos reproductivos, derecho a la ciudadanía, derecho al tiempo y al cuidado, derecho al acceso a la justicia, a la participación política, al empleo decente y digno, etc. Por ello el Instituto tiene un

			alcance muy limitado, que habría que ampliar a más derechos de las mujeres.
		<p>Art° 404. Competencias del Instituto.</p> <p>I."Establecer políticas de gobierno que garanticen el derecho de las niñas y las mujeres a una vida libre de violencia de género en sus relaciones laborales y/o docencia"</p> <p>II."Fortalecer el marco penal y civil para asegurar la sanción a quienes hostigan y acosan".</p> <p>III."Promover y difundir en la sociedad que el hostigamiento sexual y el acoso sexual son delitos."</p> <p>IV."Diseñar programas que brinden los servicios reeducativos integrales para la víctima y ejecutar las medidas de reducción de la persona agresora"</p>	Las competencias del Instituto se circunscriben al marco penal y civil en temas de violencia. No desarrolla acciones en otros aspectos sociales, económicos, culturales, de seguridad pública, y otros que son fundamentales para fortalecer la democracia con perspectiva de género en Tepetlaoxtoc.
Título	Capítulo	Artículo	Observaciones
Título Vigésimo Tercero. Instituto para la protección de los derechos de las mujeres.	Cap. Único	Art° 407."Garantizar una adecuada coordinación con los municipios con la finalidad de erradicar la violencia de género".	Se refiere a la coordinación entre el gobierno estatal y el gobierno municipal de Tepetlaoxtoc.
		<p>Art° 410. "Instrumentar programas de capacitación para el empoderamiento de las mujeres realizando diferentes actividades."</p> <p>I."Fomentar en coordinación con todos los niveles de gobierno y sus dependencias e iniciativa privada, el desarrollo de competencias laborales de las mujeres para el desarrollo de proyectos productivos".</p> <p>II."Promover en todos los órdenes de gobierno la implementación de una cultura de transversalidad de la perspectiva de género y empoderamiento de las mujeres".</p>	<p>Este artículo es especialmente relevante para el caso de la participación de las mujeres en el Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc, pues es un proyecto productivo que genera ingresos a las familias de las mujeres.</p> <p>Para implementar la transversalidad de la perspectiva de género empoderamiento se necesita:</p> <ul style="list-style-type: none"> -voluntad política al más alto nivel del Ayuntamiento de Tepetlaoxtoc. -capacitación a todas y todos los integrantes del Ayuntamiento de Tepetlaoxtoc.

		<p>III."Impulsar en coordinación con todos los órdenes de gobierno, dependencias y órganos auxiliares, la participación de las mujeres en bras de carácter comunitario"</p> <p>IV."Participar en coordinación con el Sector Salud en la difusión de acciones de atención a las mujeres en materia de medicina preventiva".</p> <p>V."Difundir información sobre el mercado laboral disponible para las mujeres"</p>	<p>-Capacitación constante y programada a lo largo del mandato político 2019-2021.</p> <p>Es importante incluir el principio de nuevas masculinidades igualitarias (no patriarcales), para que los hombres también participen en las obras comunitarias en igualdad con las mujeres.</p> <p>La medicina preventiva para las mujeres no es suficiente, pues es necesario considerar los derechos sexuales, los derechos reproductivos, la problemática de las enfermedades de transmisión sexual y embarazos en adolescentes.</p> <p>Junto con la información, es necesario financiar empresas de mujeres, capacitar laboralmente y promover la comercialización de los productos.</p>
--	--	---	---

Fuente: Elaboración propia con información del Bando municipal de gobierno. Honorable Ayuntamiento del Municipio de Tepetlaoxtoc, Estado de México. 2019-2021.

La transversalidad de la perspectiva de género se aplica en las políticas públicas mexicanas como resultado de los convenios internacionales mundiales, regionales de América Latina y nacionales firmados por el Estado mexicano. El municipio de Tepetlaoxtoc, a través del Bando municipal de gobierno da cumplimiento a estas políticas de igualdad, sin embargo, se observa que faltan derechos humanos de las mujeres, que no están garantizados. El conocimiento de las leyes de igualdad, la capacitación de todas y todos los servidores públicos en estos aspectos, el presupuesto adecuado, y sobre todo la voluntad política para aplicar la perspectiva de género son requisitos fundamentales. La ciudadanía de Tepetlaoxtoc tiene el poder de votar a sus autoridades y exigir que cumplan las leyes de igualdad.

5.2.5 Política municipal de turismo

El H. Ayuntamiento a través del Regidor de la comisión de Turismo deberá de impulsar al turismo, como una actividad económica preponderante dentro de la circunscripción territorial, conservando en todo momento sus áreas ecológicas protegidas y fomentando la educación ambiental, cultural y el bien social, para alcanzar este objetivo. (Bando de Gobierno de Tepetlaoxtoc, 2019).

Según García (2016), para que el municipio de Tepetlaoxtoc pueda ser declarado “Pueblo Mágico”, “Pueblo con encanto o Patrimonio Cultural de la Humanidad”, el gobierno ha trabajado en algunos aspectos en el municipio, que les valdría obtener la nominación, pues en el municipio existe la historia, las fuentes, los monumentos, las tradiciones, etc., pero los ayuntamientos anteriores han estado faltos de planeación.

Los “Pueblos con encanto” son los municipios cuyos habitantes han sabido cuidar la riqueza cultural, historia, autenticidad y carácter propios del lugar, con el propósito de convertir al turismo en una opción para su desarrollo, a través de convenios de coordinación individualizados para cada proyecto. (Gobierno del Estado de México, 2014).

En el caso de Tepetlaoxtoc, un ejemplo es la fiesta más importante a nivel municipal y regional en honor a “San Sebastián Mártir” realizada por once mayordomías o gremios diferentes en la que se recuerdan a través de danzas, paseos y procesiones todos los trabajos que se realizaban en el campo y las actividades económicas de las que vivió el pueblo durante la Colonia, hasta la primera mitad del siglo XX. En esta fiesta los espectáculos principales son: jaripeo torneos de jineteo y jineteo-baile, se presentan bandas y grupos musicales.

CAPÍTULO VI. BENEFICIOS Y DIFICULTADES ECONÓMICAS DEL TIANGUIS NATURAL Y ARTESANAL DE TEPETLAXTOC.

Para la elaboración de este apartado se analizó la información obtenida de las entrevistas aplicadas en la investigación de campo (septiembre 2019) a las y los productores del tianguis, así como también a personas visitantes y locales que revelaron su percepción del tianguis y de la localidad.

6.1 Organización del tianguis: Propiedades, características y perfiles de los productores del tianguis

El Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaxtoc se constituyó como tal el 07 de mayo del 2017, hasta ahora, está conformado por aproximadamente 30 productor@s, transformador@s y artesan@s del municipio y zonas aledañas a Tepetlaxtoc. Hoy en día el tianguis abre todos los domingos en un horario de 10.00 am a 3:00 pm., en el espacio asignado exclusivamente para ellos por parte del H. Ayuntamiento frente a la cabecera municipal de Tepetlaxtoc.

Toda persona que desee formar parte del tianguis tiene como obligación entregar la presentación escrita de su producto, incluyendo la cadena completa de producción, desde la procedencia de sus materias primas, hasta las condiciones de empaque, incluyendo quienes son sus clientes potenciales, ubicación de su taller, área de producción o lugar de procesamiento.

El tianguis está dividido en dos bloques funcionales:

1. Productor@s agropecuarios
2. Transformador@s y artesan@s

Los requisitos para formar parte del padrón del *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaxtoc* varían dependiendo del giro:

- a) *Productor (a) agropecuario (a)*: tiene como requisito realizar el manejo de producción en Tepetlaxtoc o zonas aledañas y tener una producción libre de pesticidas, fungicidas y hormonas prohibidas por la ley.

- b) *Artisan@*: debe realizar su producción de manera artesanal y elaborar personalmente al menos el 80% de sus productos, preferentemente adquirir su materia prima en Tepetlaoxtoc o zonas aledañas.

La admisión de cualquier integrante depende de la mesa directiva a través de una asamblea ordinaria en donde, a través de una visita de verificación, se compruebe que:

- La productora o productor genera productos de tipo: vegetal, animal y/o artesanal
- La producción del aspirante coincida con el enfoque del *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc*.

A pesar de que son productor@s independientes, se organizan mediante una mesa directiva seleccionada mediante votación por parte de los miembros de la organización y que se encarga de la administración y logística del tianguis en general, por reglamento tendrá una periodicidad de 2 años. Actualmente la mesa directiva está conformada por:

- a) Presidente
- b) Secretario
- c) Tesorera

Las funciones principales del o la Presidente son:

- ✓ Representar al *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc* ante las y los interlocutores de la organización (autoridades, líderes de otras agrupaciones, enlaces académicos, medios de difusión etc...)
- ✓ Proponer y difundir el orden del día para las sesiones quincenales de la agrupación.
- ✓ Moderar las reuniones ordinarias del grupo.
- ✓ Convocar a reuniones extraordinarias cuando sea necesario.
- ✓ Proponer estrategias de trabajo a partir de las necesidades de los integrantes del *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc*.
- ✓ Realizar las cuestiones pertinentes para alcanzar los objetivos de la agrupación

- ✓ Mantener una comunicación estrecha con los integrantes de la mesa directiva
- ✓ Cumplir y hacer cumplir la normatividad que le da estructura al *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc*.

Las funciones principales de la o el Secretario son:

- ✓ Asistir a las sesiones convocadas por la agrupación y registrar por escrito el contenido de ellas.
- ✓ Realizar el pase de lista en reuniones tanto en las sesiones como en los días de venta.
- ✓ Elaborar, difundir y archivar cada una de las minutas resultantes de las sesiones del *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc*.
- ✓ Moderar las reuniones en ausencia de la o el presidente de la agrupación.
- ✓ Archivar las evaluaciones y documentos resultantes de la visita de verificación.
- ✓ Mantener una comunicación estrecha con las y los integrantes de la Mesa Directiva para realizar las gestiones en tiempo y forma, según las necesidades de la agrupación.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir la normatividad que le da estructura al *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc*.

Las funciones principales de la o el Tesorero son:

- ✓ Recaudar todos los recursos que reciba la organización, por concepto de cooperaciones, sanciones y donaciones.
- ✓ Registrar por escrito las recaudaciones del grupo en cuanto a ingresos y egresos.
- ✓ Resguardar los recursos de la agrupación.
- ✓ Proponer estrategias para optimizar el uso de los recursos del *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc*.
- ✓ Entregar por escrito y en sesión plenaria un informe semestral del manejo de los recursos del grupo (enero y julio).
- ✓ Asistir a las sesiones convocadas por la agrupación.
- ✓ Dar el visto bueno por escrito a todas las propuestas que todos los integrantes del tianguis, aprueben en sesión plenaria.

- ✓ Mantener una comunicación estrecha con los integrantes de la Mesa Directiva para realizar las gestiones en tiempo y forma, según las necesidades de la agrupación.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir la normatividad que le da estructura al *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc*.

Las áreas funcionales del tianguis están divididas en: Difusión, Verificación y Administración.

Las funciones de las comisiones son:

Difusión:

- a) Establecer la difusión más apropiada para dar a conocer el Tianguis Natural Tepetlaoxtoc y sus diferentes actividades.
- b) Calendarizar las actividades del tianguis como: talleres, conferencias, entre otras.
- c) Administrar la página de Facebook.

Supervisión:

- a) Programar y realizar visitas de verificación a los espacios de producción de cada uno de las y los integrantes del *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc* para verificar que su producción se apegue a los lineamientos de la organización
- b) Emitir por escrito el resultado de las visitas de verificación y las recomendaciones necesarias para cada caso
- c) Emitir por escrito un veredicto respecto a la visita donde especifique si el productor o productora puede seguir participando de manera regular en el *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc*, si debería ser suspendido@ temporalmente o en el peor de los casos, si debe ser dado@ de baja definitiva

Administración:

- a) Administrar los recursos económicos del *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc*

“En caso de suspensiones y bajas, este comité solo emitirá el veredicto por escrito y será la Mesa Directiva junto con el comité verificador, los directores de áreas funcionales y los

representantes de los bloques, mediante una reunión con el productor, quienes definan con base en las evidencias el estatus final del productor” (Reglamento del Tianguis, 2017).

6.2 Participación de mujeres y hombres en el tianguis

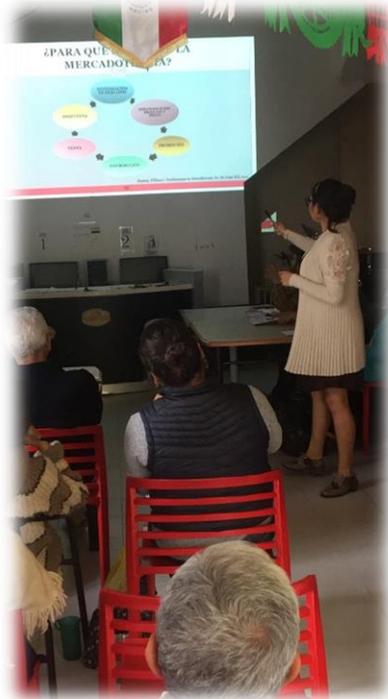
Gracias al comercio de productos naturales, las mujeres han tenido una mayor participación en actividades remuneradas y eso les da acceso a un empoderamiento, crecimiento personal y bienestar, ya que su economía se ve beneficiada, sin embargo, muchos de los productos que ofrecen son elaborados por el esposo o en conjunto con la esposa.

En el cuadro 17, se muestra el padrón de productores que participan en el *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc*, en general son 35 comerciantes que participan activamente, de las cuales **18** son mujeres y **17** son hombres, los productos que se ofrecen son artesanías, productos naturales y transformaciones que ell@s mismos realizan.

Las mujeres participan como socias, pero también en la administración, organización y comisiones, desde que el tianguis comenzó ellas han ocupado puestos dentro de la mesa directiva, sin embargo sus opiniones muchas veces no son respetadas solo por el hecho de ser mujeres y tienen el estigma de ser conflictivas. En el cuadro 17 se pueden encontrar los productos elaborados exclusivamente por las 18 mujeres.

Fotografía 1. Dinámica rompehielo

Fotografía 2. Taller de Mercadotecnia



Según los testimonios de las mujeres a las que se aplicaron entrevistas semiestructuradas, expresaron que hay diferencias de opiniones y conflictos dentro de la organización por la manera en cómo se está llevando la administración, además de que les ponen muchas trabas para entrar a formar parte de los miembros activos.

“me enfrenté a una negativa de los integrantes a recibir gente foránea, porque yo no soy de Tepetlaoxtoc, entonces fueron 2 meses de incertidumbre, de que me presenté, les pedí el espacio y me lo dieron con muchas trabas” (Miriam, Tepetlaoxtoc, 2019).

“para entrar al tianguis me tuvieron que hacer una entrevista, toda la mesa directiva, me pareció muy aññado , pro pues entré (...) me dijeron: tienes que convertís tus hortalizas en algo más porque ya hay otra que trae hortalizas, entonces mi opción fue hacer ensaladas orgánicas “(Rosa , Tepetlaoxtoc, 2019).

Cuadro 17. Padrón de productoras y productores del Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc

	Nombre del Productor o productora	Categoría	Status	Giro (agrícola, pecuario, comercial)	Producto	Procedencia
1	Almeraya Soberanes Sonia	Productora	Activo	Comercial	Quesos (cuatro tipos), chongos zamoranos.	Jolalpan, Tepetlaoxtoc
2	González Cando Enrique	Productor	Activo	Pecuario	Nuez de macadamia, huevo de gallina, huevo de codorniz, neem, destilado de pulque, derivados de macadamia.	Tepetlaoxtoc
3	González Galindo María Matilde	Productora	Activo	Comercial	Alimentos pulque	San Pedro Chiautzingo
4	Hurtado Huerta Germán	Productor	Activo	Comercial	Helados, nieves y paletas artesanales	San Vicente Chicoloapan
5	Jiménez Ortega María Guadalupe	Productora	activo	Agrícola	Plantas, sustrato y macetas.	Tezoyuca
6	López Mendoza Fabián	Productor	Activo	Comercial	Aceites esenciales, esencias, jabones artesanales y terapéuticos, brisas aromáticas, aceite de coco, desodorantes, pomadas, mantecas, cremas, champú, pasta dental, bálsamo para labios, velas aromáticas, difusores.	Jolalpan, Tepetlaoxtoc
7	Méndez Espinoza Elena	Productora	Activo	Agrícola	Hortalizas, plantas, cactáceas	Tepetlaoxtoc
8	Velázquez Miranda Virginia	Productora	Activo	Agrícola	Frutas y conservas	San Juan Tezontla Texcoco
9	Oble Vergara Oliva	Productora	Activo	Comercial	Jabón artesanal, artístico	Tepetlaoxtoc
10	Robles Galina María del Rosario	Productora	Activo	Agrícola	Ensaladas, cacao, paletitas, flan, moringa, heliopsis.	San Vicente Tepetlaoxtoc
11	Rosas Cervantes Erick	Productor	Activo	Pecuario	Abonos orgánicos, carne de conejo, derivados, huevo, jabones artesanales y terapéuticos.	Tepetlaoxtoc

12	Saavedra Ramírez David	Productor	Activo	Comercial	Dulces típicos, gomitas, semillas deshidratadas, jaleas, amaranto, obleas, palanquetas.	San Tomas Apipilhuasco
13	Sánchez Mendoza Martha	Productora	Activo	Agrícola	Hortalizas	Tepetlaoxtoc
14	Zavala Morales Alejo Domingo	Productor	Activo	Comercial	Paletas de pulque, galletas	Tepetlaoxtoc
15	Trinidad Mejía Aurora del Carmen	Productora	Activo	Pecuario	Huevo de gallina, composta, café orgánico y tamales de hoja santa.	Tepetlaoxtoc
16	Velázquez Juárez Juan	Productor	Activo	Agrícola	Semillas, pinole, sal, canastas, huacales, planta de fresa	San Jeronimo Amanalco
17	Velázquez Velázquez Cosme	Productor	Activo	Agrícola	Frutales varios	San Juan Tezontla Texcoco
18	Ángeles Venegas Tomás	Artesano	Activo	Comercial	Bisutería artesanal, collares, pulseras, dijes, llaveros, anillos, cuarzo.	Texcoco
19	Calderón Díaz Norma	Artesana	Activo	Comercial	Llaveros, pulseras, collares, anillos, pintura en madera, pasta francesa.	Tepetlaoxtoc
20	Cerecero Zúñiga María Citali	Artesana	Activo	Comercial	Pintura popular, litografías, oleos.	Tepetlaoxtoc
21	Escobedo Salas Marina	Artesana	Activo	Comercial	Miel de abeja, miel melipona, accesorios (aretes, pines).	Tepetlaoxtoc
22	Flores de la Vega Olga Yanet	Artesana	Activo	Comercial	Tejido crochet, amigurumis	Jolalpan, Tepetlaoxtoc
23	Macías y Velazco Marcelo	Artesano	Activo	Comercial	Forja en acero	Jolalpan, Tepetlaoxtoc
24	V. Cabrera José Antonio	Artesano	Activo	Comercial	Artesanía en piel	Tepetlaoxtoc
25	Vargas González Carlos	Artesano	Activo	Comercial	Cofres, porta retratos, alhajeros, lámparas, marcos, juegos de mesa.	Tepetlaoxtoc
26	Vargas Pacheco Jorge Gabriel	Artesano	Activo	Comercial	Joyería artesanal, collares, aretes, pulseras, anillos, etc.	Texcoco
27	Pérez Rodríguez Imelda	Artesana	Activo	Comercial	Tejido	Chiconcuac
28	Velazco Salas Georgina	Artesana	Activo	Comercial	Tejido	Chiconcuac
29	Herrera González Mireli	Productora	Activo	Agrícola	Hortalizas	Jolalpan, Tepetlaoxtoc
30	Vazquez Aguirre Alicia	Productora	Activo	Comercial	Yogur, Jitomate	Ocopulco, Chiautla
31	López López Pedro	Transformador	Activo	Comercial	Pan sin gluten	San Diego Texcoco
32	Espinosa González Ma. Guadalupe	productora	Activo	Comercial	Pan y salsas	San Pedro Tepetlaoxtoc
33	Arizaga Reyes Ofelia	Productora	Activo	Agrícola	Espárragos	Texcoco
34	García Joel	Productor	Activo	Comercial	Zapatos	San Miguel Tlaixpan

35	Hernández Pablo	Productor	Activo	Agrícola	Paisajismo y huertos verticales	Tepetlaoxtoc
----	-----------------	-----------	--------	----------	---------------------------------	--------------

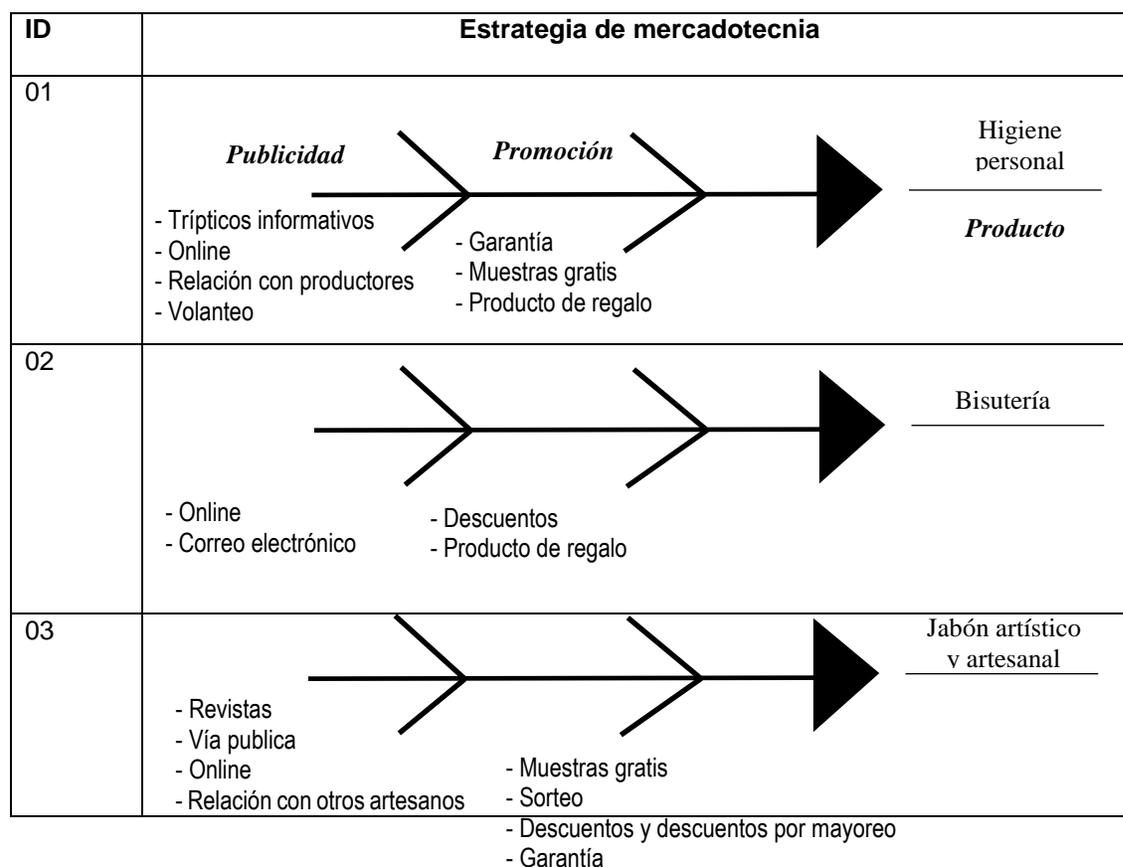
Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por el Secretario del *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc* (2019).

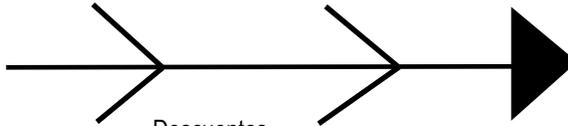
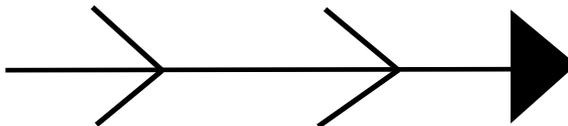
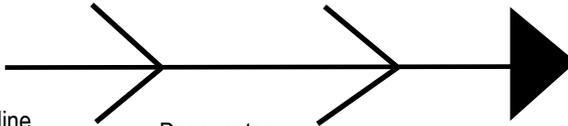
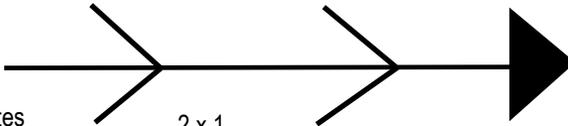
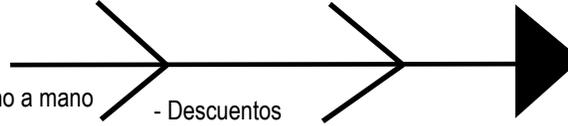
6.3 Estrategia de mercadotecnia a productores, transformadores y artesanos del Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc

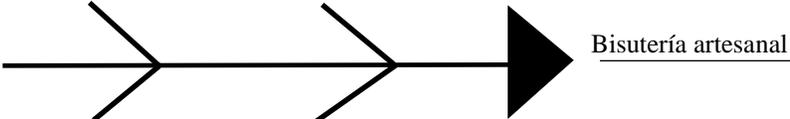
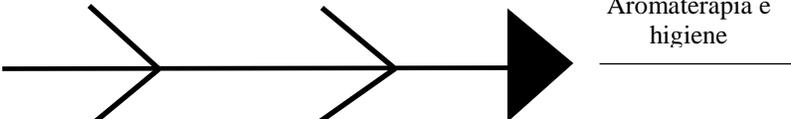
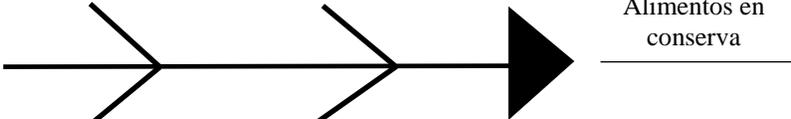
A través del programa de Desarrollo Rural, el 29 de septiembre de 2019, se llevó a cabo el taller: “Estrategias de mercado local para el tianguis natural y artesanal de Tepetlaoxtoc” para las y los productores del tianguis. El taller presentó un enfoque general de las estrategias de mercadotecnia y su aplicación para el caso específico del tianguis de Tepetlaoxtoc, lo que permitió a las y los productores, obtener el conocimiento y una mejor aplicación en la toma de decisiones en el área comercial.

El objetivo principal de la impartición de este taller fue que l@s participantes identificaran la mejor estrategia de mercadotecnia para ofertar sus productos en el tianguis natural y artesanal de Tepetlaoxtoc, en la Figura 6 se muestran las propuestas que cada participante eligió como la mejor para ofertar sus productos.

Figura 6. Esquema de Ishikawa de cada participante del taller.



04	 <ul style="list-style-type: none"> - Online - Vía pública - Volanteo - Relaciones C/otros productores - Revistas - Publicidad de boca en boca <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos - Productos de regalo - Concursos o sorteos - Lleve 2 docenas y la tercera es gratis - Descuentos en su prox compra 	Cajas y bolsas ecológicas
05	 <ul style="list-style-type: none"> - Vía pública - Online - Volanteo - De boca en boca <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos - Descuentos en la próxima compra - Concursos o sorteos - Producto de regalo 	Cajas y cerdos decorados
06	 <ul style="list-style-type: none"> - Online - Volanteo <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos 	Bambú
07	 <ul style="list-style-type: none"> - Volantes - Online - Vía pública <ul style="list-style-type: none"> - 2 x 1 - Descuentos - Cantidad de piezas 	Herrajes y forjas
08	 <ul style="list-style-type: none"> - Volanteo mano a mano - Vía pública - Online - Revistas <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos - Muestras gratis - Productos de regalo - Descuento es su próxima compra 	Hortalizas, flan napolitano y té
09	 <ul style="list-style-type: none"> - Revistas - Trípticos - Online - Anuncios en periódicos - Relación con/otros productores <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos - Productos de regalo - Concursos y sorteos - Descuentos en la próx. compra - Garantía 	Cactáceas y otras suculentas

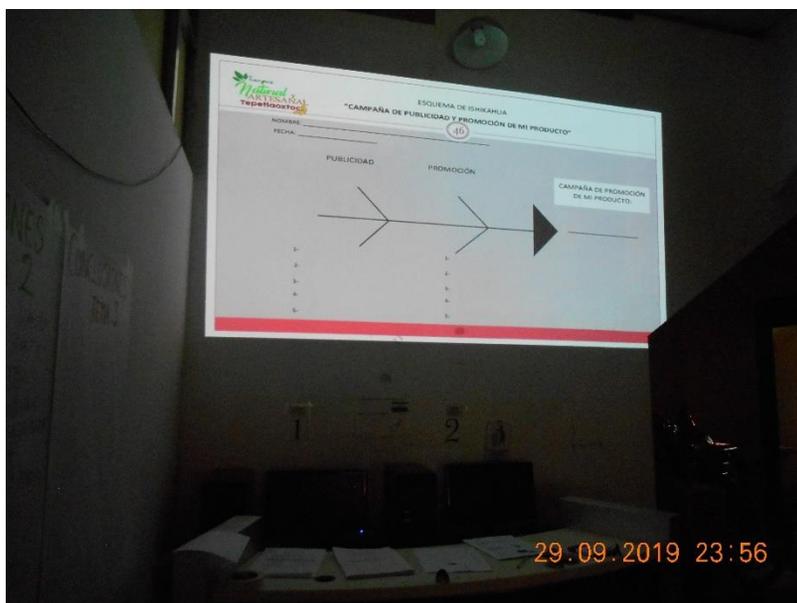
10	 <ul style="list-style-type: none"> - Volanteo mano a mano - Online - Recomendaciones - Relación con/otros productores - Productos de regalo - Garantía
11	 <ul style="list-style-type: none"> - Revistas - Trípticos informativos - Online - Publicidad mano a mano - Vía publica - Descuentos - Muestras gratis - Productos de regalo - Descuento es su próxima compra - Garantía
12	 <ul style="list-style-type: none"> - Volanteo - Online - Relación con/otros productores - Descuentos - Descuento es su próxima compra - Muestras gratis - Garantía

Fuente: elaboración propia con información del taller

Se observa que tod@s l@s participantes incluyeron como estrategia de publicidad “online”, para que esto se concrete, requieren de una capacitación para el manejo adecuado de las redes sociales, como se menciona anteriormente en el capítulo IX, en el apartado de 4.2.1 estrategias de mercadotecnia digitales, es muy importante seleccionar el medio (Facebook, Instagram, twitter, página web), el contenido, la comunicación para llegar a los leads (líderes) y clientes.

Se sugiere que l@s participantes obtengan otro taller que se enfoque en las estrategias de publicidad específicamente para redes sociales, que les ayude a brindar la información necesaria para ofertar su producto a través de ellas.

Fotografía 3. Esquema de Ishikawa en presentación del taller.



6.4 Percepción de comprador@s

En general, las personas visitantes entrevistadas, tienen una buena impresión del lugar, el 80% de las y los entrevistados provienen de localidades aledañas a Tepetlaoxtoc, como Texcoco, Papalotla o Jolalpa, y el 10% provienen de otros lugares como la Ciudad de México u otros Estados.

Todos dijeron que estaban contentos y satisfechos con los productos que oferta el tianguis, aunque sugirieron que hacen falta muchos otros más productos para satisfacer las necesidades de todas las personas como: maquillaje natural, bebidas variadas de frutas y tés y otras artesanías como vestidos, ropa de bebé y plantas de todo tipo.

La mayoría coincidió también en que es un lugar tranquilo, con un ambiente familiar, sin embargo comentaron que hay muchos perros callejeros, no hay baños cercanos y

limpios, además de que hacen falta muchas más artesanías en los productos que ofrecen, sobre todo productos elaborados a mano y cosas de madera.

En cuanto a las festividades y la percepción que tienen l@s compradores sobre estas, mencionaron el principal atractivo: la Fiesta Patronal de San Sebastián Mártir, dónde el día más importante es el jueves de Tlachiqueros. Debido a las grandes cantidades de pulque que se venden y se consumen durante este evento, la feria llegó a sobrenombrarse “la Feria del pulque”, lo cual ha influido considerablemente en la percepción que tienen los y las visitantes y las actitudes que la población local tiene hacia éste.

CAPÍTULO VII. BENEFICIOS Y DIFICULTADES DE LA PROPUESTA TURÍSTICA DEL TIANGUIS.

7.1 Oferta turística de Tepetlaoxtoc: monumentos, gastronomía, festividades y tradiciones.

Con el propósito de mencionar la riqueza histórica, arqueológica y cultural con la que cuenta el municipio de Tepetlaoxtoc, a continuación se mencionan los recursos más importantes que pueden ser aprovechados por los visitantes:

El Eremitorio de Fray Domingo de Betanzos (Tlaxcantla) fue construido entre 1528 y 1529 y reconstruido en varias ocasiones. En el lugar se encuentran el claustro, la capilla -con una cúpula hexagonal-, un adoratorio y un pequeño jardín. La edificación conserva el púlpito de mampostería donde Fray Domingo predicaba el evangelio; así como el claustro y su alcoba, y un retrato de Fray Domingo de Betanzos en tela de maguey pintado en colores a la acuarela, el cual se conservó hasta la década de 1950 (Cando, 1999).

El ex convento de Tepetlaoxtoc se fundó en 1535. La construcción está en la parte sur de la casa cural. En ella, existen varias pinturas murales sobre la pasión de Cristo que se encontraban bajo capas de cal. El patio tiene arquería de estilo romántico, sus columnas cilíndricas de madera están empotradas en el pretil a mitad de su altura. Cuenta con siete arcos a cada lado, decorados con piedra volcánica. Los techos de los corredores son de vigas de madera con terrado y el piso tiene grandes losas irregulares. Otro lugar histórico en el municipio es el puente de Salazarco. Este puente fue construido a fines del siglo XIX y remodelado en 1928, tiene tres arcos romanos en piedra sobre roca de tepetate y forma un arco sobre la recta del camino (Cando, 1999).

En el mes de enero se celebra en la cabecera municipal la feria en honor a San Sebastián Mártir, es una de las más importantes a nivel regional; por cada día en una mayordomía o gremio, inicia de la siguiente manera:

1. Gremio de los mexicanos

2. Peregrinación de San Pedro Chiautzingo
3. Mayordomía del 20 de enero
4. Gremio del pueblo
5. Gremio de los cirios
6. Gremio de las molenderas
7. Gremio de los gañanes
8. Gremio de los tlachiqueros
9. Gremio de los comerciantes y tablajeros
10. Gremio de los albañiles
11. Gremio de los arrieros.

Las festividades de todos los santos y fieles difuntos, se acostumbra a hacer el pan, comprar fruta y colocar la ofrenda frente al altar, además se coloca mole, pollo, un vaso con agua, pulque, cigarros, una botella de tequila, dulces en conserva, sahumerios y flores de cempasúchil. En los barrios doblan las campanas hasta más de media noche y los muchachos salen a pedir la ofrenda casa por casa donde gritan: "La ofrenda para el campanero y el pan para las animas".

El centro turístico más importante en el municipio es el zócalo, por sus condiciones arquitectónicas de pueblo de estilo colonial, calles empedradas, templos de la época colonial, etc. en él se puede hallar el descanso, la meditación, el estudio de la historia y disfrutar de los productos que se expenden en los portales.

En Totolapan y Apipilhuasco se elaboran artesanías que son figuras de palma alusivas a la semana santa, en San Pablo Jolalpan elaboran objetos de yeso para decoración; en la cabecera elaboran objetos de vidrio soplado, etc.

Las danzas que participan en estos días y en algunas fiestas en otros pueblos son: danza de la granada, o de los arcos (dancitas), vaqueros, santiagos, segadores, sembradores, nacos o serranos.

Un personaje ilustre del municipio de Tepetlaoxtoc es José Eleuterio Casimiro Castro, litógrafo, acuarelista y dibujante. Castro nació el 2 de marzo de 1826 en el Barrio de San Pablo Jolalpan, Tepetlaoxtoc. Sus padres fueron mestizos y originarios de este municipio. Durante la niñez del artista, su familia se trasladó a la ciudad de México donde realizó sus estudios. Como litógrafo, plasmó en su obra el ambiente arquitectónico, físico, cultural y social del urbanismo que se vivió a mediados del siglo XIX en la ciudad de México. Su obra gráfica establece uno de los antecedentes más importantes de la estampa del siglo XX. Casimiro Castro murió en la ciudad de México el 8 de enero de 1989 (Cando, 1999).

Otro personaje importante en el municipio es el señor Tomás Cervantes Islas; quien es reconocido como persona benefactora de Tepetlaoxtoc, por haber realizado con éxito las gestiones del ejido en Santo Tomás Apipilhuasco entre 1910 y 1916, durante la Revolución Mexicana. El señor Cervantes nació en la comunidad de Apipilhuasco; donde la población le erigió un monumento, junto con otros dos compañeros, por el logro de su gestión (Cando, 1999).

En el municipio las artesanías se elaboran de diversos materiales, por ejemplo, en Totolapan y Apipilhuasco, la población utiliza una palma conocida como “sotol”, madera o trigo para elaborar figuras alusivas a Semana Santa que venden en diferentes lugares tanto del municipio como del país. Mientras que en San Pablo Jolalpan, elaboran objetos de yeso para decoración y en la cabecera municipal, objetos de vidrio soplado (Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México).

7.2 Atención y servicios a visitantes.

7.2.1. Padres de familia.

En las encuestas realizadas a los padres de familia se encontró que el 90% de los visitantes provienen de la CDMX, y el 10% de Texcoco y otros lugares aledaños al municipio, el 100% dijo que le fue fácil encontrar estacionamiento, cajero automático, gasolinera y baños, sin embargo se percataron de la inexistencia de una red libre wi-fi,

todos acordaron haber tenido una buena experiencia como turistas, sin embargo el 80% se quejó de los perros callejeros y de la basura.

Los padres de familia que son locales y originarios del Tepetlaoxtoc, mencionaron que los servicios de transporte público son fluidos y cuentan con servicio de taxis, microbuses y al menos un servicio directo a la Ciudad de México, lo que les favorece a que sus hijos puedan moverse hacia la ciudad para realizar sus estudios.

Dentro de los servicios o establecimientos que consideran hacen falta en la localidad pensando en el bienestar de su familia son creación de un hospital de calidad, universidad, mayor seguridad, museo y servicio público gratuito de internet.

7.2.2. Madres de familia.

De las encuestas realizadas a madres de familia visitantes el 80% provienen de la CDMX y el 20% de municipios aledaños a Texcoco. El 100% dijo visitar Tepetlaoxtoc por una recomendación de alguna persona. El tema de la seguridad para ellas y sus hijos en el lugar de visita es importante, el 100% de las madres de familia visitantes dijeron sentirse seguras, en un ambiente familiar y agradable; sin embargo las madres de familia que viven en Tepetlaoxtoc perciben un ambiente inseguro para sus hijos e hijas pues han sufrido situaciones de violencia como asaltos, peleas, y faltas de respeto a las mujeres por lo que consideran a Tepetlaoxtoc, como un lugar no seguro para los niños niñas, además que la localidad no cuenta con casetas telefónicas para usar en caso de emergencia, consideran el transporte público peligroso y no confían en los policías de la localidad.

Todas coincidieron en que el tianguis les parecía bastante bien y les agradaron los productos que se ofrecen.

Dentro de las deficiencias que encontraron las madres de familia en Tepetlaoxtoc son que las madres que acuden a la localidad con niñas o niños pequeños no encuentran cerca baños disponibles limpios con cambiador de pañales, ni juegos infantiles donde

Los menores puedan jugar, ni tampoco talleres, paseos o espacios al aire libre adecuados a su edad. Sin embargo, las madres de familia locales mencionan que si tienen espacios al aire libre, juegos infantiles para sus hijos e hijas pequeños. Por lo que se supone que lo que hace falta es una buena señalización de la ubicación de estos servicios.

Las madres de familia locales mencionan que es importante que la localidad cuente con un hospital para urgencias y guarderías.

7.2.3. Jóvenes y jovencitas

Las jovencitas encuestadas visitantes mencionan que observan que hay suficiente seguridad pública en las calles, sin embargo la jovencitas locales mencionan que no se sienten seguras y que se necesita mayor seguridad pública y mejorar el alumbrado público porque con el que cuentan no es funcional ni de calidad.

Jovencitas locales mencionaron que no hay lugares de reunión al aire libre seguros para ellas, que no hay espacios de esparcimiento libres de humo de tabaco y alcohol y que no hay espacios adecuados para jovencitas para su edad. No se sienten seguras en el transporte público y no se sienten seguras caminando solas por la noche, sin embargo las jovencitas visitantes mencionaron que se sienten seguras en la localidad y que el parque es un lugar que funge como espacio recreativo, pues Tepetlaoxtoc, es un lugar para caminar por sus calles.

Elas recomiendan incorporar transporte especializado para señoritas estudiantes, cafetería, eventos culturales como talleres de baile, lectura de libros entre otros y una estación de policías.

Los jóvenes ven a Tepetlaoxtoc como un lugar que cuenta con espacios para realizar actividades recreativas acordes a su edad como la casa de la cultura, el centro deportivo y el lienzo charro.

Los jóvenes visitantes mencionaron que se sienten seguros caminando por la calles de Tepetlaoxtoc, sin embargo los jóvenes locales mencionan que si existen problemas de violencia y alcoholismo entre los jóvenes, proponen que una forma de resolverlos es a través de incrementar la seguridad. También mencionaron que han observado acoso, falta de respeto y piropos de jóvenes hacia las jovencitas.

Respecto al trato de los policías hacia los jóvenes comentaron que el trato que reciben de estos es malo, que buscan sacar dinero por cualquier detalle.

De los establecimientos que recomiendan haya en la localidad son bancos, baños públicos, café y restaurant bar.

7.2.4. Adult@s mayores.

Las señoras adultas mayores comentan que no encontraron actividades culturales y recreativas acordes a su edad, que solo las hay cuando hay actividades patronales. Mencionan que la localidad cuenta con baños públicos adecuados, espacios libres de humo, infraestructura adecuada en el jardín, la música se encuentra en un volumen adecuado. Las señoras visitantes mencionan que se ve que hay seguridad en el centro de Tepetlaoxtoc pero que desconocen cómo es realmente en toda la localidad, mientras que las señoras locales comentan que hace falta mucha seguridad de calidad.

En cuando a los comentarios de las señoras visitantes sobre el Tianguis Natural comentan que el tianguis está bien para cosas artesanales, pero que ya empezaron a mezclar otros productos que no son tan naturales y que están llenando los espacios de otro tipo de comercios, se debería de incluir más productos herbolarios, composta, mayor variedad en comida, artesanías y plantas.

Recomiendan mantener las áreas públicas limpias, no invadir el jardín con puestos de comida, realizar eventos culturales (musicales, danza) y mejorar los espacios para estacionamientos

Respecto a la violencia generada por los hombres comentan que es desagradable, cada vez va incrementando más debido a la falta de conciencia de parte de ellos, y la violencia entre mujeres es lo mismo que la de los hombres, se ve mal y se han perdido el respeto, el alcoholismo en los hombres es como una enfermedad que daña a toda la familia, y el alcoholismo en las mujeres es raro que se dé.

Los señores adultos mayores mencionan que solo cuentan con la casa de la cultura como espacio de recreación, y el jardín funge como la única infraestructura de espacio compartido adecuado para ellos, pues son espacios libres de humo. Los baños no son adecuados, la música no siempre la moderan, a veces es muy ruidosa.

Les gustaría que hubiera baños públicos adecuados y más espacios culturales (juego de ajedrez, baile entre otros).

Respecto a la violencia entre hombres considera que sigue siendo muy machista y falta el respeto al resto del pueblo, la violencia entre las mujeres es considerada como una falta de solidaridad entre ellas; el alcoholismo entre hombres es muy arraigado en la localidad y el alcoholismo entre las mujeres no se observa con frecuencia y cuando se da pasa debido a una reacción de opresión negativa que viven diariamente las mujeres.

Las sugerencias que se realizan son que deberían fermentarse campañas en medios de comunicación para fomentan el respeto entre las personas, se han hecho campañas sobre equidad de género, sin embargo, la música como el reggaetón y música de banda tienen letras misóginas, las chicas y las señoras las disfrutan y así no se puede combatir la violencia entre las mujeres.

Hacer peatonal la calle que esta al costado de la cabecera municipal, prohibir el alcohol en las fiestas patronales, abrir el claustro a todo el público porque es patrimonio cultural y destapar los pasajes subterráneos entre casas y hacerlos públicos para que sirvan como atractivo turístico.

CAPÍTULO VIII. IGUALDAD DE GÉNERO EN EL TIANGUIS

El objetivo principal es distinguir las desigualdades entre la forma de participación de hombres y mujeres, con base en esta entrevistas se obtuvieron 2 puntos de vista diferentes acerca de cómo se vive la inequidad dentro de sus hogares, la cuestión social con otros los miembros del tianguis y los beneficios y dificultades que tuvieron que enfrentar para formar parte del padrón.

Considerando los beneficios de su participación en el tianguis, se encontró que

8.1 Participación de mujeres en el Tianguis

Mediante la participación en las organizaciones locales tanto en el Tianguis como fuera de él, las mujeres desarrollan y fortalecen el control sobre su individualidad ideología y recursos, a través del desarrollo de sus capacidades, reconocimiento social y construcción de identidades individuales y colectivas.

Las mujeres opinan que es importante porque les ayuda a tener más confianza en sí mismas al emprender un nuevo reto y les conmueve ayudar a las personas. Los siguientes testimonios indican que:

“Significó para mí algo muy agradable porque me enseñó a tratar más a la gente (...) desde pequeña me gusta andar vendiendo (...) formar parte del tianguis me dio más confianza para mí y conocer a más gente y ayudar” (Rosa, Tepetlaoxtoc 2019).

En este testimonio vemos que hubo un empoderamiento impulsado por la recompensa del esfuerzo. Otro testimonio indica que:

“La cuestión económica no es lo que me mueve, me mueve la cuestión de convivir con gente diferente (...) no sabes el placer que yo siento en conocer diferente, o sea, interactuar con gente diferente (...) que le aprendas algo a esa persona. (Miriam, Tepetlaoxtoc, 2019)

En relación a la convivencia con las compañeras del tianguis, se observó una actitud de respeto y convivencia entre ellas, el siguiente testimonio lo confirma:

“Todas tienen derecho a salir adelante y está bien que la mujer tenga el poder de comprarse sus propias cosas, ser independientes” (Rosa, Tepetlaoxtoc, 2019)

Es muy importante resaltar la libertad para ser independientes a partir del ingreso económico que se obtiene por la venta de sus productos, además de valorar la autoestima y el empoderamiento. En el siguiente testimonio podemos observar que la participación dentro del Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc significa el crecimiento y desarrollo humano, rompiendo con el rol tradicional de género.

“(…) En el sentido de su participación me agrada que las mujeres de cualquier edad (porque ahí en el Tianguis, tenemos mujeres jóvenes, tenemos mujeres personas adultas) (...) como han ido evolucionando ellas en su proceso (...) librando varios obstáculos y viendo pros y contras, pues están mejor de este lado y creo que si les ha funcionado, creo que les sirve mucho en cuestión e autoestima, de independencia, de empoderamiento, pero que si causa impacto cuando eres autónoma e independiente económicamente (...) siempre que la mujer tenga una actividad y que no limite su existencia a quehaceres domésticos o a criar hijos me parece muy enriquecedor y es parte de evolucionar como humano, no encasillarse en actividades típicas de género” (Miriam, Tepetlaoxtoc, 2019).

8.2 Trabajo doméstico y toma de decisiones

Se observó que el estilo de toma de decisiones es compartido con la pareja (aparentemente) ya que el trabajo doméstico y las decisiones más importantes respecto a los hijos son tomados por ellas mismas.

“Me estoy un rato en los invernaderos, y un rato en casa, que lavo los trastes, que ve a ver a las gallinas, que ve los jardines, porque está grande la casa, haces de todo un poco” (Rosa, Tepetlaoxtoc, 2019).

También ella misma dijo que ambos toman las decisiones dentro de su hogar, sin embargo cuando se le preguntó quién aporta la mayor cantidad de dinero para el sustento de su hogar, la respuesta no fue la misma

“El lleva todo lo que falte, toda la comida, yo no estoy acostumbrada, nunca me acostumbre con él (llevamos 10 años) a que me diera un gasto, él siempre ha llevado todo, todo, todo lo lleva el” (Rosa, Tepetlaoxtoc, 2019)

Otro testimonio, asegura que las actividades que realiza dentro de su hogar son repartidas entre sus hijos, su mamá y ella:

“Hago de todo un poco, a veces guiso yo, a veces no, a veces limpio yo, a veces no, como que si nos repartimos las actividades” (Miriam, Tepetlaoxtoc. 2019).

“Sí, me apoyan mucho igual en auto cocinarse, luego yo cuando tengo pedidos que estoy en jornadas desde muy temprano o así, les digo: hoy cocinas, hoy no me molestes, hoy encárgate...y no batallo mucho porque el chico nada más come y se va, o sea ahorita está un rato y se va a nadar o a karate también va y regresa hasta las 8 y el otro ahorita me sorprendió que llegara temprano porque se va a las 8 y llega a las 9-10 de la noche” (Miriam, Tepetlaoxtoc, 2019).

En ambos testimonios se demuestra que el hecho de estar casadas toma como referente que el hombre es quien lleva la jefatura del hogar, esto es común de acuerdo al sistema de género tradicional, sin embargo, las tareas domésticas y el cuidado de la casa e hijos, generalmente recae en ellas.

8.3 Autoimagen

De acuerdo a la descripción que las entrevistadas hicieron sobre ellas mismas y de cómo perciben y valoran sus logros, tomaron la decisión de iniciar a realizar una actividad que les permitiera obtener ingresos económicos pero al mismo tiempo denota que para ellas el trabajo tiene un valor especial, ya que forma parte de su identidad. No se conciben a sí mismas sin poder llevar a cabo su pasión y puede decirse que la imagen que tienen sobre sí mismas, está basada en su desempeño como productoras. Los siguientes testimonios responden a la pregunta de cómo se ven a ellas mismas:

“(...) no soy temerosa, nunca me ha dado miedo empezar o terminar o emprender (...) es que no me da miedo hacer las cosas ni de afrontar, eso es como algo básico” (Miriam, Tepetlaoxtoc, 2019).

“(...) no me gusta dejarme de la gente, y tampoco me gusta que me estén manteniendo o controlando el dinero (...) soy muy dura, muy fuerte fuerte (...) soy muy noble, soy muy muy sensible y me gusta evitar los problemas” (Rosa, Tepetlaoxtoc, 2019).

8.4 Beneficios económicos

Según los testimonios, ambas comenzaron a realizar la actividad de productoras desde muy temprana edad, por necesidad, gusto o simplemente para obtener independencia económica, incluso ellas llevan su propia contabilidad y administración de su negocio y las ganancias las tienen específicamente destinadas. En los siguientes testimonios, podemos apreciar lo anterior:

“(...) a mi persona, a la casa, a la casa, para mí” (Rosa, Tepetlaoxtoc, 2019).

“(...) va distribuido, es mas de apoyo, por ejemplo con los niños tenemos muchos gastos, el grande está en el último año de la universidad, entonces cada semana se le da una cantidad (...) tengo por ejemplo 2 especies que es la equinoxis y la mammillaria que destino única y exclusivamente a gastos de mis hijos (...) Porque son una de las plantas que se cultivan, se reproducen muy fácil y que se desplazan muy fácil y aparte son unas de las especies que yo quiero mucho, que son de las primeras que tuve y pues tengo plantas madre, o sea es como, como una maquinita constante de reproducción, con ella no tengo que tener más cuidado, no tengo el proceso de esperarme hasta que me den semillas, tengo en todos los tamaños y siempre tengo de esas, y yo sé exactamente, porque aparte llevo la contabilidad de mi negocio, se este, cuantas plantas más o menos de cuantas especies tengo todo un control de esto y la mammillaria gracilis y la equinoxis están destinadas para los gastos de mis hijos siempre, siempre, todas esas ventas están aparte” (Miriam, Tepetlaoxtoc, 2019).

CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES

La presente Investigación en el municipio de Tepetlaoxtoc de Hidalgo brinda aportes desde el punto de vista del género. Con este trabajo el conocimiento de la perspectiva y de los roles que se manejan sobre la igualdad de género en este municipio toma otro significado, puesto que se elaboró con la percepción y opinión de los miembros integrantes del *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc*, que ofrece sus productos todos los domingos frente a la cabecera del municipio. Un aporte definitivamente útil para la comunidad es tomar conciencia sobre la riqueza histórica, arqueológica, cultural y los recursos naturales y artesanales pueden ser alternativas para el desarrollo local, económico y turístico de la zona.

La perspectiva de género se utilizó como una herramienta para analizar el impacto diferenciado entre mujeres y hombres en el municipio de Tepetlaoxtoc y por lo tanto en las políticas de la organización dentro del tianguis Natural y Artesanal, ya que estas construcciones sociales permean consciente e inconscientemente en todos los ámbitos. También para analizar las relaciones y comportamiento entre géneros, las funciones y roles que asume cada quien en sus respectivos núcleos (familiares, laborales, personales etc...).

La hipótesis específica uno, afirma que “Los beneficios económicos que se encuentran en el *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc* son la venta de productos autóctonos, sustentables, ecológicos y naturales, productos muy valorados por contribuir a la economía local, ya que no pagan impuestos por el lugar de venta, no gastan en traslado y son producidos sin intermediarios. Las dificultades son la falta de una imagen de marca y de estrategias mercadológicas que les identifique” se comprobó, ya que se demostró el hecho de que, al ser productos naturales, cultivados por ell@s mism@s sin químicos ni pesticidas, es precisamente lo que le da el valor, la gente los busca y contribuyen a la economía local puesto que la mayoría de los miembros del tianguis son originarios del municipio y tienen un espacio frente a la cabecera municipal por el que no pagan uso de suelo ni impuestos. El taller de mercadotecnia confirmó que les hace falta capacitación

en este ramo para mejorar la publicidad, darle valor a su marca y utilizar las estrategias de mercado correctas para ofertar y comercializar su producto de manera efectiva.

La hipótesis específica dos sostiene que “La inclusión de la igualdad de género en la oferta turística de Tepetlaoxtoc, traería un mayor desarrollo turístico al pertenecer al programa “Pueblos con Encanto”, ofreciendo atención y servicios a nuevos grupos de población como: padres de familia, madres de familia, niñas y niños, jovencitas y jovencitos, así como a adult@s mayores. Con ello se incrementaría la derrama económica y el desarrollo local. Las dificultades se centrarían en los prejuicios patriarcales de autoridades, productores, comerciantes y población, que consideran poco importante invertir en el bienestar de mujeres, niñas y ancianas” se comprobó que sí existe una derrama económica debido a la afluencia de turistas atraídos por los productos del *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc*, y que efectivamente contribuye al desarrollo local, sin embargo, debido a los diferentes lineamientos que se tienen que cumplir para formar parte del programa “Pueblos con Encanto” se encontró que para satisfacer dichos lineamientos, tendría que haber un fuerte compromiso que involucre los sectores político, social y económico, se requiere invertir en aspectos de atención y servicios que permitan la inclusión de todo tipo de visitantes, además de atender la cuestión social con la deconstrucción de prejuicios patriarcales en todos los niveles de la sociedad.

La hipótesis tres sustenta que “Los beneficios que encuentra la aplicación de la igualdad de género en el Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc son la mayor participación de las mujeres en la producción, transformación y comercialización de productos naturales. Las dificultades que encuentra la aplicación de la transversalidad de género en el *Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc* es la falta de reconocimiento del trabajo de las mujeres y la exclusión de la toma de decisiones respecto al tianguis. La inclusión de mujeres en actividades productivas y económicas, les ha permitido desarrollar su proceso de empoderamiento, esto se comprueba a través de los testimonios de las mujeres que describen cómo es que su vida ha cambiado a partir de que forman parte del tianguis y de que realizan una actividad, ya sea producir, transformar o comercializar un producto, que les permite potenciar su capacidad de emprendimiento y además

obtienen independencia y beneficios económicos. Las mujeres no han obtenido el reconocimiento necesario para que participen en la toma de decisiones respecto al tianguis y su organización de forma dinámica y efectiva, ya que ellas aún siguen cumpliendo con los roles de género impuestos por la sociedad, como son: la cría y educación de los hijos, así como el trabajo doméstico.

Las hipótesis específicas anteriores nos llevan a considerar el cumplimiento de la hipótesis general en la que se afirma que “La igualdad de género es una condición necesaria para lograr el desarrollo local económico y turístico de Tepetlaoxtoc encontrándose sin embargo, dificultades para lograrlo como son la discriminación y la violencia contra las mujeres”. De esta forma queda manifestado que a través de la incorporación de políticas de igualdad de género, se promueve el desarrollo local, económico y turístico de la zona, con base en que las mujeres forman parte importante dentro de la organización del Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc y su empoderamiento personal conlleva a un crecimiento comunitario en Tepetlaoxtoc.

Cabe señalar que siguen existiendo diversos obstáculos a los que las mujeres aún se tienen que enfrentar si deciden emprender e incorporarse a actividades productivas y económicas, el primero en el seno familiar, donde aún son responsables de todas las tareas del hogar y de la crianza de los hijos, y el segundo en las calles, en su propia comunidad, aún están siendo sometidas, violentadas y víctimas de un sistema que impide su desarrollo humano pleno en condiciones de igualdad.

Tomando en cuenta lo anterior, la sociedad necesita de proyectos de investigación y de sensibilización social para combatir la discriminación, la marginación, la violencia, la exclusión social, la desigualdad de oportunidades, la dependencia patriarcal y los prejuicios culturales, para ello, la justicia equitativa puede generar acceso a recursos sociales, a la libertad y a las oportunidades para avanzar. Es un momento de que las mujeres afronten los retos y entren en una transformación en la que unan fuerzas para combatir la desigualdad de oportunidades ya que sin duda el progreso de esto dependerá en gran medida de la participación de sus protagonistas.

En el caso de Tepetlaoxtoc, la fiesta más importante a nivel municipal y regional en honor a “San Sebastián Mártir” realizada por once mayordomías o gremios diferentes en la que se recuerdan a través de danzas, paseos y procesiones todos los trabajos que se realizaban en el campo y las actividades económicas de las que vivió el pueblo durante la Colonia, hasta la primera mitad del siglo XX. En esta fiesta los espectáculos principales son: jaripeo torneos de jineteo y jineteo-baile, se presentan bandas y grupos musicales. A pesar de ser una gran oportunidad para los productores y productoras del *Tianguis Natural Artesanal Tepetlaoxtoc* aún falta mucho trabajo por parte de las autoridades para regular esta festividad, así como también investigaciones que permitan un mayor análisis de la dinámica que se vive dentro del contexto de estas celebraciones en el municipio.

CAPÍTULO X BIBLIOGRAFÍA

- Alberti, P. (2006). Los objetivos del desarrollo del milenio y las mujeres rurales en México: Un análisis desde la perspectiva de género. *Revista Agronuevo*, 13.
- Álvarez-Gayou Jurgenson, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa, fundamentos y metodología* (1ra ed.). Paidós Educador.
- Ángeles, M., & Unzueta, B. (2010). LA INTERSECCIONALIDAD COMO DESAFÍO AL MAINSTREAMING DE GÉNERO EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS. *Revista Vasca de Administración Pública*, 87, 29.
- Arteaga, R. (2015). *Fundamentos de Mercadotecnia* (SUAYED). Universidad autónoma del estado de México.
- Ávila, Ma. D. L. (2003). *Diagnóstico de la política social y los programas gubernamentales de apoyo a mujeres rurales*. INDESOL.
- Banco Mundial. (2019). *Portada del Banco Mundial*. <https://www.bancomundial.org/>
- Bando de Gobierno de Tepetlaoxtoc. (2019). *Honorable Ayuntamiento del municipio de Tepetlaoxtoc 2019-2021*. Bando Municipal de Gobierno. <https://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/bdo/bdo2019/bdo095.pdf>
- Barreiro, F. (2000). *Desarrollo desde el Territorio. A propósito del Desarrollo Local*. El sitio de Desarrollo local en América Latina. www.desarrollolocal.org
- Bernard, H. R. (2006). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches* (4.ª ed.). Lanham: AltaMira Press.
- Boisier, S. (2005). ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización? 86, *Revista de la CEPAL*, 47-62.
- Bosch, E., & Ferrer, V. A. (2002). *La voz de los invisibles: Las víctimas de un mal amor que mata*. Cátedra.
- Cando, M. (1999). *Tepetlaoxtoc, monografía municipal*. Gobierno del Estado de México.
- Caroli, M. (1999). *Marketing Territoriale*. Franco Angeli.
- CEAV. (2018). *Comisión Ejecutiva de Atención a Víctimas. Programa para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2014-2018*. <http://www.ceav.gob.mx/wp-content/uploads/2012/06/Programa-para-la-Igualdad-entre-Mujeres-y-Hombres-2014-2018-final.pdf>
- CEDAW. (1981). *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*.
- CEMYBS. (2018). *Dirección de Bienestar Social para la Mujer | Consejo Estatal de la Mujer y Bienestar Social*. <http://cemybs.edomex.gob.mx/mujeres>

- CEPAL. (2017). *Planificación para el Desarrollo en América Latina y el Caribe: Enfoques, Experiencias y Perspectivas* (J. Máttar & L. M. Cuervo, Eds.). UN. <https://doi.org/10.18356/927df532-es>
- Cobo, R. (1995). *La democracia moderna y la exclusión de las mujeres* (Universidad de A. Coruña, Vol. 62).
- CONAPRED. (2018). *Consejo Nacional Para Prevenir la Discriminación*. <https://www.conapred.org.mx/>
- Cruz, F., Navarra, G., Medina, P., Paulilo, M. I., Gómez, E., & Escalada, R. (2012). *Perspectiva de género en el desarrollo rural* (Asociación País Románico). Grupo de Acción Local Zona media de Navarra.
- De Franco, A. (2000). *¿Por qué precisamos de un desarrollo local integrado y sostenible?* www.grupocorlavi.org/php/doc/docdocumentos/porque.pdf
- Delgado, M. (2000). *Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- ENADIS. (2017). *Encuesta Nacional sobre Discriminación (ENADIS) 2017*. <https://www.inegi.org.mx/programas/enadis/2017/>
- ENDIREH. (2016). *Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares. ENDIREH. 2016. 67*.
- ENH. (2017). *Encuesta Nacional de los Hogares (ENH) 2017*. <https://www.inegi.org.mx/programas/enh/2017/>
- FAO. (2003). *Desarrollo Territorial Rural en América Latina y el Caribe*. <http://www.fao.org/3/ca5059es/ca5059es.pdf>
- Ferguson, L. (2010). *Turismo, igualdad de género y empoderamiento de las mujeres en Centroamérica*. 11.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing strategy* (5th ed). South-Western Cengage Learning.
- FGJEM. (2017). *FGJEM | Fiscalía General de Justicia del Estado de México*. <http://fgjem.edomex.gob.mx/acerca-fgjem>
- Figueroa, M. E., & López Levi, L. (2015). *Zacatlán, Pueblo Mágico: Estrategias de marketing territorial*. http://148.228.173.140/topofilia/assets/marielenalilianazacatlan_III-y-mefd.pdf
- García, A. (2016, julio 25). Tepetlaoxtoc se perfila para ser un Pueblo con Encanto y/o Patrimonio Cultural de la Humanidad. *Periódico Supremo*. <http://periodicosupremo.com.mx/2016/07/25/tepetlaoxtoc-se-perfila-pueblo-encanto-patrimonio-cultural-la-humanidad/>

- García Prince, E. (2003). *Hacia la institucionalización del enfoque de género en políticas públicas*. Fundación Friedrich Ebert Stiftung.
- Gobierno del Estado de México. (2014). *Pueblos mágicos y con encanto del Estado de México*. Google My Maps. <https://www.google.com.mx/maps/d/viewer?mid=1oJSV0ZXSxB63noMyO40vkEdVwyE>
- Gobierno del Estado de México. (2018). *Plan Estatal de Desarrollo 2017—2023 | Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado de México*. https://copladem.edomex.gob.mx/plan_estatal_desarrollo_2017_2023
- Hernández, José Á., & Martínez, B. (2006). Género, empoderamiento y movimientos sociales: La unión campesina Emiliano Zapata vive, en la región de Tepeaca-Tecamachalco, Puebla, México. 36, XVIII (Región y Sociedad).
- INEGI. (2015a). *05-Estadísticas2016.pdf*. <https://camimex.org.mx/files/1614/6852/9278/05-Estadísticas2016.pdf>
- INEGI. (2015b). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. <https://www.inegi.org.mx/>
- INMUJERES. (2017). *Instituto Nacional de las Mujeres*. <http://cedoc.inmujeres.gob.mx/Boletines.php>
- J. Elias. (2004). *Fashioning Inequality: The MNC and gendered employment in a globalising world*. Ashgate, Aldershot.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madriaga, J., & Fores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico* (5ta edición). Pearson Educación S. A.
- Lamas, M. (1986). *La Antropología feminista y la categoría «género»: Vol. VIII*. Antropología A.C.
- Lagarde, M. (1996). *Género y feminismo, desarrollo humano y democracia*. horas y HORAS.
- León, M. (1997). *El empoderamiento en la teoría y práctica del feminismo*. TM Editores.
- Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación. (2018). *Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación*.
- Lugo Espinosa, G., Alberti Manzanares, P., Figueroa Rodríguez, O. L., Talavera Magaña, D., & Monterrubio Cordero, J. C. (2011). Patrimonio cultural y género como estrategia de desarrollo en Tepetlaoxtoc, Estado de México. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(4), 599-612.
- Madoery, O. (2008). *Otro desarrollo, el cambio desde las ciudades y regiones* (1a ed.). UNSAM EDITA, Universidad Nacional de San Martín.

- Martín, A. (2006). *Antropología de género, cultura, mitos y estereotipos sexuales*. Cátedra.
- Martínez, B. (2000). *Género, empoderamiento y sustentabilidad: Una experiencia de microempresas de mujeres indígenas*. COLMEX-GIMTRAP.
- Massolo, A. (2006). El desarrollo local en la perspectiva de género. *Agricultura Sociedad y Desarrollo*, 3(1), 1-18.
- Meneses, M. E. (2008). *La perspectiva de género en programas gubernamentales: Efectos en la condición y posición de las mujeres indígenas en Ajalpan, Puebla* [Tesis Doctoral]. COLPOS-Puebla.
- Merca2.0, M. editorial. (2018, marzo 9). Formas de pago que usan los mexicanos. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/formas-de-pago-que-usan-los-mexicanos/>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *Primera edición*, 78.
- Moser, C. (1993). *Gender Planning and Development, Theory, Practice and Training*.
- Nazar, A., & Zapata, E. (2000). Desarrollo, Bienestar y Género: Consideraciones teóricas. *La ventana*, 11.
- ONU Mujeres. (2014). *Declaración y plataforma de acción de Beijing*. 316.
- Peroni, A. (2013). *Claves del buen desarrollo territorial*. 25, 30.
- Pujadas, R., & Font, J. (1998). Ordenación y planificación territorial. *Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes*, 20, 399.
- Ramírez Velázquez, B. (2011). *Espacio y política en el desarrollo territorial*”, *Economía, Sociedad y Territorio: Vol. XI* (37.ª ed.). El Colegio Mexiquense A. C.
- Reglamento del Tianguis. (2017). *Reglamento del Tianguis Natural y Artesanal Tepetlaoxtoc*.
- Richard, G. (2004). *¿Nuevos caminos para el turismo cultural?* Association for Tourism and Leisure Education.
- SADER. (2019). *Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural | Gobierno | gob.mx*. <https://www.gob.mx/agricultura>
- Sampieri, H., Baptista Lucio, M. del P., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta edición* (Sexta Edición). Mc Graw Hill.
- Santos, G. M. (2008). *Desde la discriminación hacia la justicia: El camino de la coeducación*. Movimiento Cooperativo de la Escuela Popular.
- SECTUR. (2006). *Secretaría de Turismo*. <http://www.sectur.gob.mx/doc/2100015014.pdf>

- SECTUR. (2014). *Pueblos con Encanto | Secretaría de Turismo*.
https://turismo.edomex.gob.mx/pueblos_encanto
- SECTUR. (2018). *Datatur3—Pueblos Magicos Ini*.
<https://www.datatur.sectur.gob.mx/Pueblos%20Magicos/PueblosMagicosIni.aspx>
- SIG INMUJERES. (2016). *Sistema de Indicadores de Género: - Instituto Nacional de las Mujeres* -. <http://estadistica.inmujeres.gob.mx/formas/pyc.php?IDPrograma=1>
- Sinclair, M. T. (1997). *Issues and theories of gender and work in tourism*. Gender, Work and Tourism.
- Stănciulescu, G. C. (2009). *The role of urban Marketing in the local economic development*. 1, 22.
- Tamayo, A. L., & Peñaloza, L. (2005). Investigación en Turismo y educación en la Universidad Autónoma del Estado de México. *Teoría y Praxis*, 1.
- Tinajero, J. O. (1999). *Rescate del Patrimonio Cultural del Acolhuacan*. Instituto Mexicano de la Juventud.
- Toselli, C. (2006). *Algunas reflexiones sobre el turismo Cultural*. 4(Pasos), 182.
- Vallejo, E. L. B. (2013). Marketing territorial, una alternativa para a competitividade e o posicionamento regional: Caso de estudo La Unión, Zarzal y Cartago. *ISSN*, 1, 21.
- Velázquez, M. A. (2008). La construcción de la imagen de México en Estados Unidos desde una perspectiva de riesgo. *Frontera Norte, El Colegio de la Frontera Norte*, 20(39), 37-67.
- Villalba, U. (2007). *¿Capital social y/o empoderamiento? Participación y Desarrollo*.
- Villalobos, C. (2011). *Archeology in Circulation: Nationalism and Tourism in Post-Revolutionary Mexican Coins, Notes, Stamps and Guidebooks*. [Doctoral Thesis]. Durham University.
- Zamudio, F. J., & Nuñez, M. A. (2011). *Género, inequidad y medición*. Universidad Autónoma de Chapingo.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a Productor



COLEGIO DE POSTGRADUADOS
INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS
CAMPUS MONTECILLO
POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
DESARROLLO RURAL

ENTREVISTA A PRODUCTOR DE TIANGUIS NATURAL Y ARTESANAL

Estimado productor:

Soy estudiante del Colegio de Postgraduados y con el propósito de realizar una investigación sobre el tianguis natural en el que participa, estaré aplicando cuestionarios que serán utilizados como herramienta para obtener información. Le solicito de la manera más atenta su valiosa colaboración para contestar las preguntas de esta encuesta. **Tenga la seguridad de que toda la información que usted proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos de la investigación.**

Fecha :

--	--	--

1. Nombre _____

2. Edad _____

3. ¿Desde cuándo pertenece a al tianguis orgánico? _____

4. ¿Cuál es el producto que ofrece? _____

5. ¿Cuáles son los beneficios que encuentra al formar parte del tianguis?

6. ¿Cuáles son las dificultades a las que se ha enfrentado para ser parte del tianguis?

Anexo 2. Entrevista a Productora



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS
CAMPUS MONTECILLO
POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
DESARROLLO RURAL

ENTREVISTA A PRODUCTORA DEL TIANGUIS

Estimada productora:

Soy estudiante del Colegio de Postgraduados y con el propósito de realizar una investigación sobre el tianguis natural en el que participa, estaré aplicando cuestionarios que serán utilizados como herramienta para obtener información. Le solicito de la manera más atenta su valiosa colaboración para contestar las preguntas de esta encuesta. **Tenga la seguridad de que toda la información que usted proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos de la investigación.**

1. Nombre:

Fecha:

--	--	--

2. Edad _____

3. ¿Desde cuándo pertenece a al tianguis orgánico? _____

4. ¿Cuál es el producto que ofrece? _____

5. ¿Cuáles son los beneficios que encuentra al formar parte del tianguis?

6. ¿Cuáles son las dificultades a las que se ha enfrentado para ser parte del tianguis? _____

Anexo 3. Entrevista a Representante del Tianguis



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS MONTECILLO

POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

DESARROLLO RURAL

ENTREVISTA A REPRESENTANTE DEL TIANGUIS NATURAL Y ARTESANAL

Estimado representante:

Soy estudiante del Colegio de Postgraduados y con el propósito de realizar una investigación sobre el tianguis natural en el que participa, estaré aplicando cuestionarios que serán utilizados como herramienta para obtener información. Le solicito de la manera más atenta su valiosa colaboración para contestar las preguntas de esta encuesta. **Tenga la seguridad de que toda la información que usted proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos de la investigación.**

Fecha:

--	--	--

1. Nombre

2. Edad _____

3. ¿Desde cuándo es representante del tianguis natural? _____

4. ¿Cómo fue elegido para ocupar el puesto? _____

5. ¿Por cuánto tiempo desempeñará este puesto? _____

6. ¿Cuáles son las funciones que realiza como representante del tianguis? _____

7. ¿Cada cuánto se reúne el comité del tianguis? _____

8. ¿Cada cuánto se reúnen con los productores y productoras del tianguis? _____

9. ¿Se registran informes de o actas de cada reunión? _____

10. ¿Cuentan con un reglamento? ____ ¿Todos tienen conocimiento de ese reglamento? ____

11. ¿Cómo se administran las cuotas que se generan cada vez? _____

12. ¿Qué beneficio tienen esas cuotas? _____

13. ¿Según el reglamento, cada cuánto se renuevan los puestos? _____

14. ¿Cómo se organiza el tianguis (organigrama)? _____

15. ¿Cuáles son las dificultades a las que se enfrenta como representante del tianguis?

16. ¿Por qué le llaman un tianguis natural? _____

17. ¿Cuáles son los proyectos a futuro para el tianguis? _____

Anexo 4. Entrevista a Tesorera del Tianguis



COLEGIO DE POSTGRADUADOS
INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS
CAMPUS MONTECILLO
POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
DESARROLLO RURAL

ENTREVISTA A TESORERA DEL TIANGUIS NATURAL Y ARTESANAL

Estimada Tesorera:

Soy estudiante del Colegio de Postgraduados y con el propósito de realizar una investigación sobre el tianguis natural en el que participa, estaré aplicando cuestionarios que serán utilizados como herramienta para obtener información. Le solicito de la manera más atenta su valiosa colaboración para contestar las preguntas de esta encuesta. **Tenga la seguridad de que toda la información que usted proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos de la investigación.**

Fecha :

--	--	--

1. Nombre _____
2. Edad _____
3. ¿Desde cuándo es tesorera del tianguis natural? _____
4. ¿Cómo fue elegida para ocupar el puesto? _____
5. ¿Por cuánto tiempo desempeñará este puesto? _____
6. ¿Cuáles son las funciones que realiza como tesorera del tianguis? _____

7. ¿Realiza algún informe administrativo? _____

8. ¿Realiza algún informe financiero? _____
9. ¿Cómo se les da a conocer estos informes a los productores y productoras? _____
10. ¿Cuáles son las dificultades económicas a las que se enfrenta el tianguis? _____
11. ¿Cuáles son las dificultades a las que se enfrenta como tesorera del tianguis?

12. ¿Cuáles son los proyectos a futuro para el tianguis? _____

Anexo 5. Entrevista a Padre de Familia Visitante



COLEGIO DE POSTGRADUADOS
 INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS
 CAMPUS MONTECILLO
 POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
 DESARROLLO RURAL

ENTREVISTA A PADRE DE FAMILIA VISITANTE

Estimado padre de familia visitante:

Soy estudiante del Colegio de Postgraduados y con el propósito de realizar una investigación sobre el tianguis natural, estoy aplicando cuestionarios que serán utilizados como herramienta para obtener información. Le solicito de la manera más atenta su valiosa colaboración para contestar las preguntas de esta encuesta. **Tenga la seguridad de que toda la información que usted proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos de la investigación.**

1. Nombre _____

Fecha :

--	--	--

2. Edad _____

3. ¿De qué lugar nos visita? _____

4. ¿Cómo se enteró de la existencia del tianguis orgánico? _____

5. ¿Le fue fácil encontrar estacionamiento? _____

6. ¿Le fue fácil ubicar un banco o cajero automático? _____

7. ¿Le fue fácil ubicar una gasolinera? _____

8. ¿Encontró una red wi-fi disponible durante su visita? _____
9. ¿Tuvo buena señal telefónica en su dispositivo durante su visita? _____
10. ¿Qué opina de la atención que recibió como turista en Tepetlaoxtoc?

11. En general ¿Qué le pareció el tianguis natural en relación a la oferta de productos y el costo? _____
12. ¿Qué otros productos le gustaría encontrar en el tianguis? _____
13. ¿Tiene alguna sugerencia o recomendación para mejorar el tianguis? ? _____

Anexo 6. Entrevista a Madre de Familia Visitante



COLEGIO DE POSTGRADUADOS
INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS
CAMPUS MONTECILLO
POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
DESARROLLO RURAL

ENTREVISTA A MADRE DE FAMILIA VISITANTE

Estimada madre de familia visitante:

Soy estudiante del Colegio de Postgraduados y con el propósito de realizar una investigación sobre el tianguis natural, estoy aplicando cuestionarios que serán utilizados como herramienta para obtener información. Le solicito de la manera más atenta su valiosa colaboración para contestar las preguntas de esta encuesta. **Tenga la seguridad de que toda la información que usted proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos de la investigación.**

1. Nombre _____

Fecha :

--	--	--

2. Edad _____

3. ¿De qué lugar nos visita? _____

4. ¿Cómo se enteró de la existencia del tianguis orgánico? _____

5. ¿Hay sanitarios que cuentan con cambiador de pañales? _____
6. ¿Encontró espacios al aire libre como paseos o talleres para los niños y niñas? _____
7. ¿Encontró juegos infantiles para niños y niñas? _____
8. ¿Durante su visita se sintió en un ambiente seguro y agradable? _____
9. ¿Le pareció que el ambiente de la comunidad es favorable para toda la familia? _____
10. ¿Qué opina de la atención que recibió como turista en Tepetlaoxtoc?

11. En general ¿Qué le pareció el tianguis natural, entre oferta y costo del producto ? _____

12. ¿Qué otros productos le gustaría encontrar en el tianguis? _____
13. ¿Tiene alguna sugerencia o recomendación respecto al tianguis? _____

Anexo 7. Entrevista a Padre de Familia Local



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS
CAMPUS MONTECILLO
POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
DESARROLLO RURAL

ENTREVISTA A PADRE DE FAMILIA LOCAL

Estimado padre de familia:

Soy estudiante del Colegio de Postgraduados y con el propósito de realizar una investigación sobre el tianguis natural, estoy aplicando cuestionarios que serán utilizados como herramienta para obtener información. Le solicito de la manera más atenta su valiosa colaboración para contestar las preguntas de esta encuesta. **Tenga la seguridad de que toda la información que usted proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos de la investigación.**

1. Nombre _____

Fecha :

--	--	--

2. Edad _____

3. ¿Es originario del Municipio ? _____

4. ¿Sabe con cuántos estacionamientos cuenta el municipio? _____

5. ¿hay seguridad dentro de los estacionamientos?

6. ¿Cuántos cajeros automáticos hay en el municipio? _____

7. ¿Cuántas gasolineras hay en el municipio y sus alrededores? _____

8. ¿Hay redes wi-fi disponibles para el público en general ? _____

9. ¿Existen casetas telefónicas? _____

10. ¿Qué servicios de transporte hay? _____

11. ¿Cuentan con servicio de seguridad pública? _____

12. ¿Cuentan con seguridad vial? _____

13. ¿Qué servicio o establecimiento cree que haga falta en el municipio para los padres de familia?

Anexo 8. Entrevista a Madre de Familia Local



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS
CAMPUS MONTECILLO
POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
DESARROLLO RURAL

ENTREVISTA A MADRE DE FAMILIA LOCAL

Estimada madre de familia:

Soy estudiante del Colegio de Postgraduados y con el propósito de realizar una investigación sobre el tianguis natural, estoy aplicando cuestionarios que serán utilizados como herramienta para obtener información. Le solicito de la manera más atenta su valiosa colaboración para contestar las preguntas de esta encuesta. **Tenga la seguridad de que toda la información que usted proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos de la investigación.**

1. Nombre _____

Fecha :

--	--	--

2. Edad _____

3. ¿Es originaria del Municipio ? _____

4. ¿Hay baños céntricos que cuenten con adaptador para cambiar pañales? _____

5. ¿Hay establecimientos como farmacias o tiendas céntricas? _____

6. ¿Hay espacios con ambiente familiar en el municipio? _____

7. ¿Hay espacios al aire libre para niños y niñas (paseos, talleres etc..)? _____

8. ¿Hay juegos infantiles? _____

9. Si necesita hacer una llamada de emergencia, ¿Existen casetas telefónicas donde pueda realizarla? _____

10. ¿Opina que hay servicios de transporte seguros para las jovencitas, niños y niñas? _____

11. ¿Confía en l@s policías de la comunidad? _____

12. ¿Ha observado o sufrido situaciones de violencia como peleas entre borrachos, robos a mujeres etc...? _____

13. ¿Cree que la comunidad es un espacio seguro para los niños y niñas en cuanto a secuestros, trata de personas o pornografía infantil? _____

14. ¿Qué servicio o establecimiento cree que haga falta en el municipio para apoyar a las madres de familia de su comunidad? _____

Anexo 9. Entrevista a Jovencita Visitante



COLEGIO DE POSTGRADUADOS
INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS
CAMPUS MONTECILLO
POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
DESARROLLO RURAL

ENTREVISTA A JOVENCITA VISITANTE

Estimada joven:

Soy estudiante del Colegio de Postgraduados y con el propósito de realizar una investigación sobre el tianguis natural, estoy aplicando cuestionarios que serán utilizados como herramienta para obtener información. Le solicito de la manera más atenta su valiosa colaboración para contestar las preguntas de esta encuesta. **Tenga la seguridad de que toda la información que usted proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos de la investigación.**

1. Nombre _____

Fecha :

--	--	--

2. Edad _____

3. ¿De qué lugar nos visita? _____

4. ¿Encontró sanitarios céntricos y limpios? _____

5. ¿Hay red de wifi abierta para el público en general? _____

6. ¿Encontró espacios para realizar actividades recreativas como paseos o talleres para jóvenes? _____

7. ¿Encontró lugares de esparcimiento adecuados y seguros para su edad de acuerdo a sus intereses? _____

8. ¿Durante su visita se sintió en un ambiente seguro y agradable? _____

9. ¿Se sintió segura caminando por las calles? _____

10. ¿recibió algún tipo de piropo, comentario o insulto durante su visita? _____

11. ¿Alguien le faltó al respeto en las calles, tianguis o en algún establecimiento?_____
12. ¿Qué productos le gustaría encontrar en el tianguis?_____
13. ¿Qué servicio le gustaría que hubiera en el municipio para las jovencitas?

14. ¿Tiene alguna recomendación para mejorar el ambiente para las jovencitas?_____

Anexo 10. Entrevista a Joven Visitante



COLEGIO DE POSTGRADUADOS
INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS
CAMPUS MONTECILLO
POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
DESARROLLO RURAL

ENTREVISTA A JOVEN VISITANTE

Estimado joven:

Soy estudiante del Colegio de Postgraduados y con el propósito de realizar una investigación sobre el tianguis natural, estoy aplicando cuestionarios que serán utilizados como herramienta para obtener información. Le solicito de la manera más atenta su valiosa colaboración para contestar las preguntas de esta encuesta. **Tenga la seguridad de que toda la información que usted proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos de la investigación.**

1. Nombre _____

Fecha :

--	--	--

2. Edad _____

3. ¿De qué lugar nos visita? _____

4. ¿Encontró espacios deportivos? _____

5. ¿Hay red de wifi abierta para el público en general? _____

6. ¿Encontró espacios para realizar actividades recreativas como paseos o talleres adecuados a sus intereses? _____

7. ¿Encontró lugares de esparcimiento adecuados para su edad? _____

8. ¿Durante su visita se sintió en un ambiente seguro y agradable? _____
9. ¿Se sintió seguro caminando por las calles? _____
10. ¿Qué productos le gustaría encontrar en el tianguis? _____
11. ¿Qué servicio le gustaría que hubiera en el municipio para los jóvenes? _____
12. ¿Tiene alguna recomendación para mejorar el ambiente para los jóvenes? _____

Anexo 11. Entrevista a Jovencita Local



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS MONTECILLO

POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

DESARROLLO RURAL

ENTREVISTA A JOVENCITA LOCAL

Estimada joven:

Soy estudiante del Colegio de Postgraduados y con el propósito de realizar una investigación sobre el tianguis natural, estoy aplicando cuestionarios que serán utilizados como herramienta para obtener información. Le solicito de la manera más atenta su valiosa colaboración para contestar las preguntas de esta encuesta. **Tenga la seguridad de que toda la información que usted proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos de la investigación.**

1. Nombre _____

Fecha :

--	--	--

2. Edad _____

3. ¿Es originaria del Municipio ? _____

4. ¿Hay suficiente seguridad pública en las calles? _____

5. ¿Considera que las personas que brindan seguridad (policías) se dirigen a las jovencitas con respeto? _____

6. ¿Hay iluminación y alumbrado público suficiente en todas las calles ? _____

7. ¿Hay lugares de reunión al aire libre seguros para las jovencitas? _____

8. ¿Hay espacios de esparcimiento libre de humo de tabaco y alcohol? _____

9. ¿Hay espacios de recreación adecuados para jovencitas de su edad? _____

10. ¿Hay redes de wifi abiertas para el público en general? _____

11. ¿Se siente segura en el transporte público? _____

12. ¿Se siente segura caminando sola por las noches en Tepetlaoxtoc? _____

13. ¿Ha recibido algún piropo, comentario o insulto dentro de su municipio? _____

14. ¿En alguna ocasión ha sufrido hostigamiento sexual en el transporte, en la escuela, en la calle, lugar de trabajo etc...? _____

15. ¿Qué servicio o establecimiento cree que haga falta en el municipio para las jovencitas? _____

Anexo 12. Entrevista a Joven Local



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS MONTECILLO

POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

DESARROLLO RURAL

ENTREVISTA A JOVEN LOCAL

Estimado joven:

Soy estudiante del Colegio de Postgraduados y con el propósito de realizar una investigación sobre el tianguis natural, estoy aplicando cuestionarios que serán utilizados como herramienta para obtener información. Le solicito de la manera más atenta su valiosa colaboración para contestar las preguntas de esta encuesta. **Tenga la seguridad de que toda la información que usted proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos de la investigación.**

1. Nombre _____

Fecha :

--	--	--

2. Edad _____

3. ¿Es originario del municipio ? _____

4. ¿Hay espacios deportivos? _____

5. ¿Hay red de wifi abierta para el público en general? _____

6. ¿Hay espacios para realizar actividades recreativas como paseos o talleres? _____

7. ¿Hay lugares de esparcimiento adecuados para su edad? _____

8. ¿Hay lugares de reunión al aire libre? _____

9. ¿Hay lugares de entretenimiento libres de humo y tabaco y alcohol? _____

10. ¿Opina que existen problemas de violencia y alcoholismo entre los jóvenes (hombres)? _____

11. ¿Qué opina de la violencia entre hombres? _____

12. ¿Cómo cree que pueda resolverse el problema de violencia y alcoholismo en Tepetlaoxtoc? _____

13. ¿Qué tipo de violencia observa de los jóvenes hacia las jovencitas? _____

14. ¿Qué opina del trato que tienen los policías con los jóvenes? _____

15. ¿Qué servicio o establecimiento cree que haga falta en el municipio para los jóvenes? _____

Anexo 13. Entrevista a Señor Adulto Visitante



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS MONTECILLO

POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

DESARROLLO RURAL

ENTREVISTA A SEÑOR ADULTO MAYOR VISITANTE

Estimado Señor:

Soy estudiante del Colegio de Postgraduados y con el propósito de realizar una investigación sobre el tianguis natural, estoy aplicando cuestionarios que serán utilizados como herramienta para obtener información. Le solicito de la manera más atenta su valiosa colaboración para contestar las preguntas de esta encuesta. **Tenga la seguridad de que toda la información que usted proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos de la investigación.**

1. Nombre _____

Fecha :

--	--	--

2. Edad _____

3. ¿De qué lugar nos visita? _____

4. ¿Cómo se enteró de la existencia del tianguis orgánico? _____

5. ¿Encontró actividades culturales adecuadas para su edad? _____

6. ¿Encontró actividades recreativas adecuadas para su edad? _____

7. ¿Encontró infraestructura adecuada para usted en el jardín (bancas), rampas para no subir escaleras etc...? _____

8. ¿Encontró baños cómodos, limpios, con papel y agua disponible? _____

9. ¿Encontró espacios libres de humo de tabaco? _____

10. ¿Le parece que la música está a un volumen adecuado? _____

11. ¿Considera que existe seguridad pública suficiente? _____

12. En general ¿Qué le pareció el tianguis natural? _____

13. ¿Qué otros productos le gustaría encontrar en el tianguis? _____

14. ¿Qué servicios turísticos cree que hagan falta para atender adecuadamente a adultos mayores?

15. ¿Qué opina sobre la violencia entre hombres? _____

16. ¿Qué opina sobre la violencia entre mujeres? _____

17. ¿Qué opina del alcoholismo en los hombres? _____

18. ¿Qué opina del alcoholismo en las mujeres? _____

19. ¿Tiene alguna sugerencia o recomendación? _____

Anexo 14. Entrevista a Señora Adulta Mayor Visitante



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS MONTECILLO

POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

DESARROLLO RURAL

ENTREVISTA A SEÑORA ADULTA MAYOR VISITANTE

Estimada Señora visitante:

Soy estudiante del Colegio de Postgraduados y con el propósito de realizar una investigación sobre el tianguis natural, estoy aplicando cuestionarios que serán utilizados como herramienta para obtener información. Le solicito de la manera más atenta su valiosa colaboración para contestar las preguntas de esta encuesta. **Tenga la seguridad de que toda la información que usted proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos de la investigación.**

1. Nombre _____

Fecha :

--	--	--

2. Edad _____

3. ¿De qué lugar nos visita? _____

4. ¿Cómo se enteró de la existencia del tianguis orgánico? _____

5. ¿Encontró actividades culturales adecuadas para su edad? _____

6. ¿Encontró actividades recreativas adecuadas para su edad? _____

7. ¿Encontró infraestructura adecuada para usted en el jardín (bancas), rampas para no subir escaleras etc...? _____

8. ¿Encontró baños cómodos, limpios, con papel y agua disponible? _____

9. ¿Encontró espacios libres de humo de tabaco? _____

10. ¿Le parece que la música está a un volumen adecuado? _____

11. ¿Considera que existe seguridad pública suficiente? _____

12. En general ¿Qué le pareció el tianguis natural? _____

13. ¿Qué otros productos le gustaría encontrar en el tianguis? _____

14. ¿Qué servicios turísticos cree que hagan falta para atender adecuadamente a adultos mayores? _____
15. ¿Qué opina sobre la violencia entre hombres? _____
16. ¿Qué opina sobre la violencia entre mujeres? _____
17. ¿Qué opina del alcoholismo en los hombres? _____
18. ¿Qué opina del alcoholismo en las mujeres? _____
19. ¿Tiene alguna sugerencia o recomendación? _____

Anexo 15. Entrevista a Señor Adulto Mayor Local



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS MONTECILLO

POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

DESARROLLO RURAL

ENTREVISTA A SEÑOR ADULTO MAYOR LOCAL

Estimado Señor:

Soy estudiante del Colegio de Postgraduados y con el propósito de realizar una investigación sobre el tianguis natural, estaré aplicando cuestionarios que serán utilizados como herramienta para obtener información. Le solicito de la manera más atenta su valiosa colaboración para contestar las preguntas de esta encuesta. **Tenga la seguridad de que toda la información que usted proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos de la investigación.**

1. Nombre _____

Fecha :

--	--	--

2. Edad _____

3. ¿Es originario del Municipio ? _____

4. ¿Existen espacios recreativos adecuados para su edad? _____

5. ¿Existen espacios culturales adecuados para su edad? _____

6. ¿Hay infraestructura adecuada para usted en el jardín (bancas)? _____

7. ¿Hay baños cómodos, limpios, con papel y agua disponible? _____

8. ¿Hay espacios libres de humo de tabaco? _____

9. ¿Le parece que la música está a un volumen adecuado? _____

10. ¿Considera que existe seguridad pública suficiente? _____

11. ¿Le gustaría que hubiera bailes de salón en el quiosco? _____

12. ¿Le gustaría que hubiera espacios para realizar juegos de mesa como ajedrez? _____

13. ¿Qué otro establecimiento o servicio cree que hace falta en el municipio? _____

14. ¿Qué opina sobre la violencia entre hombres? _____

15. ¿Qué opina sobre la violencia entre mujeres? _____

16. ¿Qué opina del alcoholismo en los hombres? _____

17. ¿Qué opina del alcoholismo en las mujeres? _____

18. ¿Tiene alguna sugerencia o recomendación? _____

Anexo 16. Entrevista a Señora Adulta Mayor Local



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS MONTECILLO

POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

DESARROLLO RURAL

ENTREVISTA A SEÑORA ADULTA MAYOR LOCAL

Estimada Señora:

Soy estudiante del Colegio de Postgraduados y con el propósito de realizar una investigación sobre el tianguis natural, estaré aplicando cuestionarios que serán utilizados como herramienta para obtener información. Le solicito de la manera más atenta su valiosa colaboración para contestar las preguntas de esta encuesta. **Tenga la seguridad de que toda la información que usted proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos de la investigación.**

1. Nombre _____

Fecha :

--	--	--

2. Edad _____

3. ¿Es originario del Municipio ? _____

4. ¿Existen espacios recreativos adecuados para su edad? _____

5. ¿Existen espacios culturales adecuados para su edad? _____

6. ¿Hay infraestructura adecuada para usted en el jardín (bancas)? _____

7. ¿Hay baños cómodos, limpios, con papel y agua disponible? _____

8. ¿Hay espacios libres de humo de tabaco? _____

9. ¿Le parece que la música está a un volumen adecuado? _____

10. ¿Considera que existe seguridad pública suficiente? _____

11. ¿Le gustaría que hubiera bailes de salón en el quiosco? _____

12. ¿Le gustaría que hubiera espacios para realizar juegos de mesa como: lotería o bingo? _____

13. ¿Qué otro establecimiento o servicio cree que hace falta en el municipio para los adultos mayores? _____

14. ¿Qué servicios turísticos cree que hagan falta para atender adecuadamente a adultos mayores (visitas guiadas, guías de turistas capacitados etc...)? _____

-
15. ¿Qué opina sobre la violencia entre hombres? _____
 16. ¿Qué opina sobre la violencia entre mujeres? _____
 17. ¿Qué opina del alcoholismo en los hombres? _____
 18. ¿Qué opina del alcoholismo en las mujeres? _____
 19. ¿Tiene alguna sugerencia o recomendación? _____

Anexo 17. Entrevista a Secretario del Tianguis



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS MONTECILLO

POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

DESARROLLO RURAL

ENTREVISTA A SECRETARIO DEL TIANGUIS NATURAL Y ARTESANAL

Estimado secretario:

Soy estudiante del Colegio de Postgraduados y con el propósito de realizar una investigación sobre el tianguis natural en el que participa, estaré aplicando cuestionarios que serán utilizados como herramienta para obtener información. Le solicito de la manera más atenta su valiosa colaboración para contestar las preguntas de esta encuesta. **Tenga la seguridad de que toda la información que usted proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos de la investigación.**

Fecha :

--	--	--

1. Nombre _____
2. Edad _____
3. ¿Desde cuándo es secretario del tianguis natural? _____
4. ¿Cómo fue elegido para ocupar el puesto? _____
5. ¿Por cuánto tiempo desempeñará este puesto? _____
6. ¿Cuáles son las funciones que realiza como secretario del tianguis? _____

7. ¿Realiza algún informe administrativo? _____
8. ¿Realiza algún acta de acuerdos? _____
9. ¿Cómo les da a conocer la información a los productores y productoras? _____
10. ¿cada cuánto se reúnen con el comité (representante y tesorera)? _____
11. ¿Cada cuánto se reúnen con los productores y productoras? _____

12. ¿Cuáles son las dificultades a las que se enfrenta el tianguis el tianguis natural? _____

13. ¿Cuáles son las dificultades a las que se enfrenta como secretario del tianguis?

14. ¿Cuáles son los proyectos a futuro para el tianguis? _____

Anexo 18. Entrevista a Regidora de Turismo del H. Ayuntamiento de Tepetlaoxtoc



COLEGIO DE POSTGRADUADOS
INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS
CAMPUS MONTECILLO
POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
DESARROLLO RURAL

ENTREVISTA A REGIDORA DE TURISMO DEL H. AYUNTAMIENTO DE TEPETLAOXTOC

Estimada regidora:

Soy estudiante del Colegio de Postgraduados y con el propósito de realizar una investigación sobre el tianguis natural, estaré aplicando cuestionarios que serán utilizados como herramienta para obtener información. Le solicito de la manera más atenta su valiosa colaboración para contestar las preguntas de esta encuesta. **Tenga la seguridad de que toda la información que usted proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos de la investigación.**

Fecha :

--	--	--

1. Nombre _____
2. Edad _____
3. Periodo _____
4. ¿Cómo fue elegida para ocupar el puesto? _____
5. ¿Por cuánto tiempo desempeñará este puesto? _____
6. ¿Cuáles son las funciones que realiza como regidora de turismo? _____

7. ¿Hay algún reglamento de Turismo emitido por el H. Ayuntamiento? _____
8. ¿De qué manera se fomenta y difunde el desarrollo dentro del territorio municipal? _____

9. ¿De qué manera se promueve la participación ciudadana? _____
10. ¿Qué apoyos económicos existen para el fomento del turismo? _____

11. ¿Hay apoyo para instituciones públicas o privadas que se dedican a programas de investigación que fomenten la conservación de aspectos culturales y ecológicos del municipio?

12. ¿Se realiza un censo de los atractivos turísticos culturales y naturales del territorio municipal?

13. ¿De qué manera se difunden los atractivos turísticos en el ámbito, local, regional, nacional e internacional?

14. ¿Quién se encarga de organizar, coordinar y controlar las festividades de San Sebastián Mártir?

15. ¿Se aplican sanciones a quienes dañen los recursos naturales del municipio? _____

16. ¿Quién se encarga de aplicar estas sanciones? _____

17. ¿Hay un plan de acción para conocer, atender y promover las alternativas para el desarrollo local y la prestación de servicios turísticos? _____

18. ¿Cuáles son las áreas protegidas con el propósito de preservar y restaurar los recursos turísticos e históricos en Tepetlaoxtoc? _____

19. ¿actualmente hay convenios y/ contratos con alguna institución privada que desee desarrollar proyectos ecológicos como parques recreativos, centros culturales o cualquier otra forma de esparcimiento familiar con un fin cultural y/o ecológico? _____

Anexo 19. Entrevista a Director de Desarrollo Rural del H. Ayuntamiento de Tepetlaoxtoc



COLEGIO DE POSTGRADUADOS
INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS
CAMPUS MONTECILLO
POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
DESARROLLO RURAL

ENTREVISTA AL DIRECTOR DE DESARROLLO RURAL DEL H. AYUNTAMIENTO DE TEPETLAOXTOC

Estimado Director:

Soy estudiante del Colegio de Postgraduados y con el propósito de realizar una investigación sobre el tianguis natural en el que participa, estaré aplicando cuestionarios que serán utilizados como herramienta para obtener información. Le solicito de la manera más atenta su valiosa colaboración para contestar las preguntas de esta encuesta. **Tenga la seguridad de que toda la información que usted proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos de la investigación.**

Fecha :

--	--	--

1. Nombre _____
2. Edad _____
3. Periodo _____
4. ¿Cómo fue elegido para ocupar el puesto? _____
5. ¿Por cuánto tiempo desempeñará este puesto? _____
6. ¿Cuáles son las funciones que realiza como Director de Desarrollo Rural? _____

7. ¿Hay algún reglamento de Desarrollo Rural emitido por el H. Ayuntamiento? _____

8. ¿De qué manera se fomenta y difunde el desarrollo dentro del territorio municipal?

9. ¿De qué manera se promueve la participación ciudadana? _____

10. ¿Qué apoyos económicos existen para el fomento Desarrollo Rural? _____

11. ¿Hay apoyo para instituciones públicas o privadas que se dedican a programas de investigación que fomenten el Desarrollo Rural del municipio?

12. ¿Se realizan censos o bases de datos?

13. ¿Quién se encarga de organizar, coordinar y controlar los cursos y actividades de Desarrollo Rural? _____

14. ¿Cuáles son las áreas de las que se encarga la Dirección de Desarrollo Rural? _____

15. ¿Tienen algún convenio actualmente que desee desarrollar proyectos para fomentar el Desarrollo Rural?

Anexo 20. Entrevista a Director de Desarrollo Socioeconómico del H. Ayuntamiento de Tepetlaoxtoc



COLEGIO DE POSTGRADUADOS
INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS
CAMPUS MONTECILLO
POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
DESARROLLO RURAL

ENTREVISTA A DIRECTOR DE DESARROLLO SOCIOECONOMICO

Estimado Director:

Soy estudiante del Colegio de Postgraduados y con el propósito de realizar una investigación sobre el tianguis natural en el que participa, estaré aplicando cuestionarios que serán utilizados como herramienta para obtener información. Le solicito de la manera más atenta su valiosa colaboración para contestar las preguntas de esta encuesta. **Tenga la seguridad de que toda la información que usted proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos de la investigación.**

Fecha :

--	--	--

1. Nombre _____
2. Edad _____
3. Periodo _____
4. ¿Cómo fue elegido para ocupar el puesto? _____
5. ¿Por cuánto tiempo desempeñará este puesto? _____
6. ¿Cuáles son las funciones que realiza como Director de Desarrollo Socioeconómico?

7. ¿Hay algún reglamento de Desarrollo Socioeconómico emitido por el H. Ayuntamiento?

8. ¿De qué manera se fomenta el desarrollo Socioeconómico para mejorar la vida de los habitantes y de la población marginada?_____

9. ¿De qué manera se promueve la participación ciudadana?_____

10. ¿Qué apoyos económicos existen para el fomento Desarrollo Socioeconómico?

11. ¿Dentro del plan municipal, qué programas hay para el socioeconómico?_____

12. ¿Qué apoyos existen para el Desarrollo Socioeconómico?_____

13. ¿Hay apoyo para instituciones públicas o privadas que se dedican a programas de investigación que fomenten el Desarrollo Socioeconómico del municipio?

14. ¿Se realizan censos o bases de datos?

15. ¿Quién se encarga de organizar, coordinar y controlar los cursos y actividades de Desarrollo Socioeconómico y cuáles son?_____

16. ¿Cuáles son las áreas de las que se encarga la Dirección de Desarrollo Socioeconómico?

17. ¿Tienen algún convenio actualmente que desee desarrollar proyectos, planes o programas para fomentar el Desarrollo Socioeconómico? _____

Anexo 21. Guía de Entrevista a Mujer Productora y Emprendedora del Tianguis



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS
CAMPUS MONTECILLO
POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
DESARROLLO RURAL

GUÍA DE ENTREVISTA A MUJER PRODUCTORA Y EMPRENDEDORA

Estimada productora:

Soy estudiante del Colegio de Postgraduados y con el propósito de realizar una investigación sobre el tianguis natural en el que participa, estaré aplicando cuestionarios que serán utilizados como herramienta para obtener información. Le solicito de la manera más atenta su valiosa colaboración para contestar las preguntas de esta encuesta. **Tenga la seguridad de que toda la información que usted proporcione será manejada en forma estrictamente confidencial y será utilizada única y exclusivamente para los propósitos de la investigación.**

Objetivo: Explicar la situación de la igualdad de género dentro del tianguis y de cómo la empleabilidad y el crecimiento del sector turístico incrementan el empoderamiento femenino a nivel personal, familiar y comunitario de Tepetlaoxtoc, Edo. De México.

Fecha :

--	--	--

1. ¿Cuál es el producto que ofrece en el tianguis?
2. ¿Realizó estudios para realizar esta actividad o algún tipo de capacitación?
3. ¿Cómo lo aprendió, quién le enseñó?
4. ¿Realiza alguna otra actividad?
5. Dentro de su hogar ¿qué actividades realiza?
6. ¿Quién toma las decisiones respecto a sus hijos e hijas?
7. ¿Qué actividades realizan sus hijos e hijas dentro de su hogar?
8. ¿Quién aporta la mayor cantidad de ingresos para el sustento de su hogar?
9. ¿Quién toma las decisiones importantes dentro de su hogar?
10. ¿Alguien más le apoya en la elaboración de su producto?
11. ¿Recibe algún apoyo para las tareas dentro de su hogar/hijos?
12. ¿Cuáles son los obstáculos a los que se enfrentó para realizar esta actividad y formar parte del tianguis?

13. ¿tuvo algún conflicto en su hogar o con su pareja al integrarse a esta actividad?
14. ¿Recibe algún trato diferente en el tianguis por ser mujer?
15. ¿Qué opina del turismo en turismo en su comunidad?
16. ¿En qué época del año reciben más turistas?
17. ¿Considera que su vida cambió al participar dentro del tianguis natural y artesanal de Tepetlaoxtoc? ¿Cómo?
18. ¿Cree que exista una diferencia de trato entre hombres y mujeres dentro del tianguis?
19. ¿A qué destina el dinero que obtiene de esta actividad?
20. ¿Cuál es su opinión respecto a las mujeres que trabajan realizando esta actividad?
21. ¿Cuál es la imagen que tiene de sí misma?
22. ¿Qué significa para usted formar parte del tianguis Natural y Artesanal de Tepetlaoxtoc?

Anexo 22. Manual de participantes del Taller: Estrategias de Mercado Local para el Tianguis Natural y Artesanal de Tepetlaoxtoc

Diapositiva 1

**ESTRATEGIAS DE MERCADO LOCAL
PARA EL TIANGUIS NATURAL Y
ARTESANAL DE TEPETLAOXTOC**

1



Lic. Lizzette Castro Grahanda
Dra. Pilar Alberti Manzanares
Tepetlaoxtoc, domingo 29 de septiembre 2019

Diapositiva 2

1. ENCUADRE DEL TALLER

2

- 1.1 BIENVENIDA Y PRESENTACIÓN DE LAS INSTRUCTORAS
- 1.2 PRESENTACIÓN DE PARTICIPANTES
- 1.3 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL TALLER
- 1.4 PRESENTACIÓN DE OBJETIVOS DEL TALLER
- 1.5 BENEFICIOS
- 1.6 REGLAS DE OPERACIÓN

Diapositiva 3

3

**TODOS Y TODAS LOS
PRODUCTORES DE
TIANGUIS NATURAL DE
TEPETLAOXTOC
¡BIENVENID@S!**

Diapositiva 4

4

1.1 PRESENTACIÓN DE LA INSTRUCTORA

Lic. Lizzette Castro Grahanda lizzettecg@gmail.com



Diapositiva 5

5

Curriculum Vitae

- o Licenciada en Turismo por la Universidad Autónoma del Estado de México. (UAEM)
- o Licenciada en Mercadotecnia por la Universidad Del Valle de México. (UVM)
- o Estudio profesional del idioma Inglés, Teacher's course. (Harmon Hall)
- o Estudios de Inglés y Francés, Montréal, Canadá.
- o Docente de lengua extranjera en nivel superior (UAEM, UVM, UPTEx)
- o Analista de datos de información, en Dirección General de Patrimonio Inmobiliario (DGPI)
- o Experiencia en Telemarketing, Agencias de autos, Agencias publicitarias etc...

Diapositiva 6



Diapositiva 7



Diapositiva 8

1.1 PRESENTACIÓN DE LA INSTRUCTORA

8

Dra. Pilar Alberti Manzanares

- Profesora investigadora titular de Desarrollo Rural. área de género, mujer rural. Colegio de Postgraduados

Diapositiva 9

1.2 PRESENTACIÓN DE PARTICIPANTES

9

- LISTA DE ASISTENCIA
- ENTREGA DE MANUAL DE PARTICIPANTES
- TÉCNICA GRUPAL ROMPEHELO: "ME GUSTA MI TIANGUIS"

Diapositiva 10

**TÉCNICA GRUPAL ROMPEHELO:
"ME GUSTA MI TIANGUIS"**

10

- **Objetivo:** L@s participantes, se presentarán para crear una comunidad de aprendizaje y cordialidad.
- **Instrucciones:** La instructora solicitará que agarren la pelota que será aventada por alguien más que, a su vez, mencionará: 1) su nombre y 2) que es lo que le gusta del tianguis
- **Tiempo:** 5 min.

Diapositiva 11

1.3 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL TALLER

11

- **A QUIÉN VA DIRIGIDO EL TALLER:** A las y los productores del tianguis natural y artesanal de Tepetlaoxtoc inscritas en el padrón oficial.
- **REQUERIMIENTOS DE ENTRADA:** L@s participantes mostrarán una actitud respetuosa y participativa.
- **Programa del taller:** 3 temas.
- **Duración del taller:** 120 min.

Diapositiva 12

TEMARIO DEL TALLER

12

- **TEMA 1:** Mercadotecnia, definición de conceptos.
- **TEMA 2:** Producto y Precio.
- **TEMA 3:** Promoción y Distribución.

Diapositiva 13

BIBLIOGRAFÍA DE TALLER

13

- FISHER, Laura y Navarro Alma. Introducción a la Investigación de Mercados. Ed. Mc. Graw Hill, 2001
- Ley Federal Del Consumidor.
https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/1_ffpc_ultimo_camDip.pdf
- Stanton, William J. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Mc.Graw Hill, 2011.
- Zikmund, William y Amico Michael D. Mercadotecnia. Ed. Continental S.A. de C.V. 2002.
- Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, 2015.

Diapositiva 14

1.4 PRESENTACIÓN DE OBJETIVOS DEL TALLER

14

Objetivo general:

L@s participantes, al finalizar el taller, identificarán la mejor estrategia de mercadotecnia para ofertar sus productos en el tianguis natural y artesanal de Tepetlaoxtoc.

Diapositiva 15

1.4 PRESENTACIÓN DE OBJETIVOS PARTICULARES

15

- O. P. 1: L@s participantes al finalizar el taller, definirán los conceptos de mercadotecnia y para qué sirve.
- O. P. 2 L@s participantes al finalizar el taller, identificarán las características de calidad de los productos.
- O.P. 3: L@s participantes al finalizar el taller, serán capaces de generar una campaña propia de publicidad y promoción para los productos que ofrecen en el tianguis natural.

Diapositiva 16

1.5 BENEFICIOS DEL CURSO

16

BENEFICIOS

- El taller presenta un enfoque general de las estrategias de mercadotecnia y su aplicación para el caso específico del tianguis de Tepetlaotoc, lo que permite a las y los productores obtener el conocimiento y una mejor aplicación en la toma de decisiones en el área comercial.

Diapositiva 17

1.6 REGLAS DE OPERACIÓN

17

Objetivo: L@s participantes al inicio del taller, establecerán junto con la instructora los principios para formar una comunidad de aprendizaje con respeto y un ambiente agradable.

Instrucciones: La instructora presentará en papel bond las *Reglas de Operación* las cuales contienen los siguientes principios: uso de lenguaje incluyente de género, respeto y participación.
¿Cuáles sugiere el grupo? Cada participante mencionará una sugerencia y la instructora la copiará en el papel bond pegado en la pared.

Tiempo: 1 min.

Diapositiva 18



Diapositiva 19

TEMA 1. Definición de conceptos

19

- **Mercadotecnia (Marketing):** Proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.
- **Comercialización:** Acto de comercializar o vender mediante la utilización de las técnicas de la mercadotecnia, especialmente en estudio de mercado.
- **Mercado:** Está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que pudieran estar dispuestos a participar en un intercambio.

FISHER, Laura y Navarro Alma. Introducción a la Investigación de Mercados. Ed. Mc. Graw Hill, 2001

Diapositiva 20



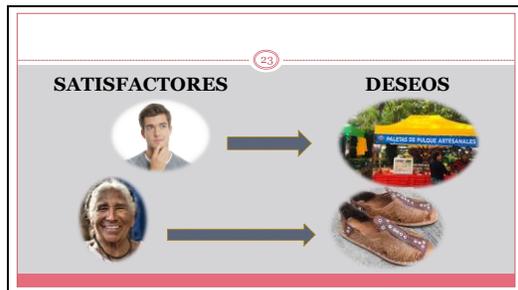
Diapositiva 21



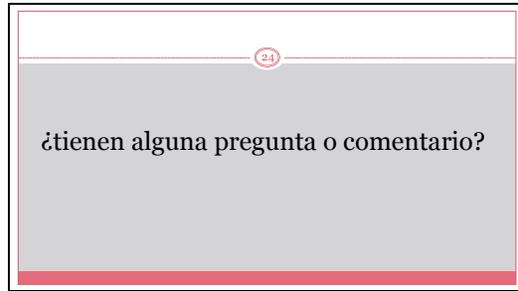
Diapositiva 22



Diapositiva 23



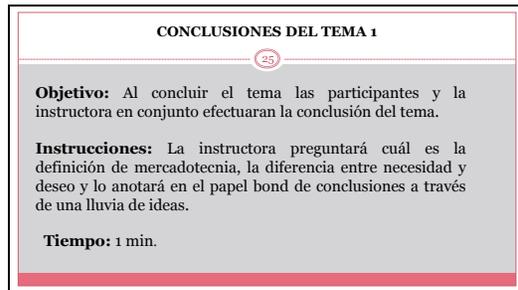
Diapositiva 24



24

¿tienen alguna pregunta o comentario?

Diapositiva 25



CONCLUSIONES DEL TEMA 1

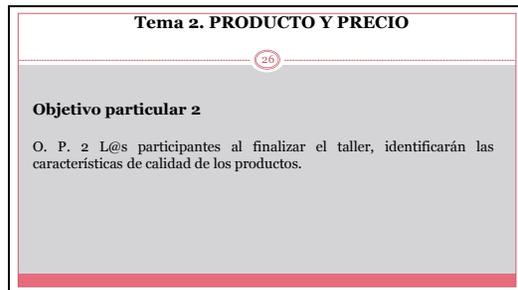
25

Objetivo: Al concluir el tema las participantes y la instructora en conjunto efectuaran la conclusión del tema.

Instrucciones: La instructora preguntará cuál es la definición de mercadotecnia, la diferencia entre necesidad y deseo y lo anotará en el papel bond de conclusiones a través de una lluvia de ideas.

Tiempo: 1 min.

Diapositiva 26



Tema 2. PRODUCTO Y PRECIO

26

Objetivo particular 2

O. P. 2 L@s participantes al finalizar el taller, identificarán las características de calidad de los productos.

Diapositiva 27

Tema 2.1 PRODUCTO Y PRECIO

27

PRODUCTO
Es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo (producto o servicio).



Diapositiva 28

2.1 PRODUCTO

28

Es relevante darle al producto un nombre adecuado y un envase que además de protegerlo lo distinga de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades del productor como del mercado.



Diapositiva 29

2.2 PACKING (ENVASE)

29

- Es otra manera de diferenciar mi producto frente al de la competencia.
- Un buen envase eleva el valor percibido del cliente y esto permite cobrar un precio más elevado.
- Ejemplos:
 - Paletas, Bombones, frutas , verduras.



Diapositiva 30

2.3 DISEÑO

30

- El estilo o la apariencia juegan cada vez más un papel importante en muchos productos.
- Un producto bien diseñado, además de atractivo, debería ser:
 - Fácil de abrir
 - Fácil lectura de las instrucciones
 - Fácil de usar
 - Fácil de reparar o limpiar
 - Fácil de eliminar



Diapositiva 31

2.4 PRECIO

31

Es la cantidad de dinero que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto que van a adquirir.

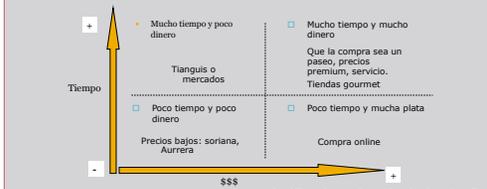


\$14.99 → \$15

Diapositiva 32

2.4 Precio: Tipos de clientes

32



Tiempo

\$\$\$

Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, 2015.

Diapositiva 33

2.4 FACTORES PARA DETERMINAR EL PRECIO		
FACTORES INTERNOS		
COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS - fabricación - logística	ACCIONES PLANIFICADAS -promoción -captación -fidelización	MÁRGENES SOBRE VENTAS -Beneficio esperado
<small>• Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, 2015.</small>		

Diapositiva 34

2.4 FACTORES EXTERNOS		
Percepción del precio y valor de los consumidores	Precios y ofertas de los competidores directos e indirectos	Análisis de la relación precio y demanda
<small>• Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, 2015.</small>		

Diapositiva 35

35

¿tienen alguna pregunta o algún comentario?

Diapositiva 36

CONCLUSIÓN DEL TEMA 2

36

Objetivo: Al concluir el tema l@s participantes y la instructora en conjunto efectuaran la conclusión del tema.

Instrucciones: La instructora preguntará a l@s participantes qué aprendieron del tema y los anotará en el papel bond como lluvia de ideas.

Tiempo: 1 min.

Diapositiva 37

TEMA 3. PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

37

Objetivo particular 3

L@s participantes al finalizar el taller, serán capaces de generar una campaña propia de publicidad y promoción para los productos que ofrecen en el tianguis natural.

Diapositiva 38



Diapositiva 39

Publicidad

39

- Volanteo mano en mano
- Trípticos informativos
- Revistas de Texcoco
- Vía pública (postes, mantas etc...)
- Online (Facebook, Instagram, pág. Web)



Zikmund, William y Amico Michael D. Mercadotecnia. Ed. Continental S.A. de C.V. 2002.

Diapositiva 40

Promociones

40

- Están las promociones de precio y las promociones que no usan el precio.
- Las promociones de precio incluyen:
 - Descuentos, 2x1
 - Descuentos en próxima compra
 - Lleve 2 docenas y la tercera es gratis.
- Promociones que no usan el precio:
 - Muestra gratis
 - Producto de regalo con la compra
 - Sorteos
 - Concursos en general.



Zikmund, William y Amico Michael D. Mercadotecnia. Ed. Continental S.A. de C.V. 2002.

Diapositiva 41

Garantías

41

- Es una poderosa herramienta de marketing para generar confianza y acercar nuevos clientes a su producto, al estilo de una promoción pero con una promesa más fuerte:

EJEMPLOS:

- Hoteles que ofrecen satisfacción total o la estadía es gratis.
- "El precio más bajo o le devolvemos la diferencia"
- Reemplazo del producto si no le gustó o devolución del dinero.



Zikmund, William y Amico Michael D. Mercadotecnia. Ed. Continental S.A. de C.V. 2002.

Diapositiva 42

REVISTA PRODUCTOS AGROPECUARIOS

Relaciones Públicas/Prensa

42

- Un muy buen modo de promocionar y dar a conocer una oferta de servicios es a través de notas y publicaciones en revistas especializadas que lleguen a nuestro público objetivo, nuestros potenciales clientes.
- Este tipo de promoción generalmente no cuesta dinero sino que consiste en hablar o hacer un escrito/entrevista sobre el tema que uno domina.
- Es una gran manera de posicionarse como "el que sabe" en lo que uno hace.



Zikmund, William y Amico Michael D. Mercadotecnia. Ed. Continental S.A. de C.V. 2002.

Diapositiva 43



Marketing Directo

43

- Esto agrupa a todas las formas de llegar al cliente en forma directa.
- La formas más económicas son por e-mail, por teléfono o con un anuncio en el periódico/revista.
- Este tipo de acciones son buenas para:
 - Promocionar la marca y el servicio/producto.
 - Activar clientes inactivos (llamados)
 - Presentar nuevos productos/servicios
 - Comunicar cambios de dirección/teléfono



Zikmund, William y Amico Michael D. Mercadotecnia. Ed. Continental S.A. de C.V. 2002.

Diapositiva 44

Venta personal

44

- Fuerza de venta interna: ventas externas significa trabajar en el campo cara a cara con los clientes.
- Fuerza de venta externa: son ventas remotas, que ocurren mientras el vendedor está sentado frente a su computadora.



La diferencia está en el lugar donde se lleva a cabo el proceso de venta.

Zikmund, William y Amico Michael D. Mercadotecnia. Ed. Continental S.A. de C.V. 2002.

Diapositiva 45

TÉCNICA DEMOSTRATIVA

45

- ESQUEMA DE ISHIKAWA: “Campaña de publicidad y promoción de mi producto”
- OBJETIVO: L@s participantes al finalizar el taller, serán capaces de generar una campaña propia de publicidad y promoción para los productos que ofrecen en el tianguis natural.

Diapositiva 46

ESQUEMA DE ISHIKAWA
“CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE MI PRODUCTO”

46

NOMBRE: _____
FECHA: _____

PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE MI PRODUCTO:
1. _____	1. _____	→
2. _____	2. _____	
3. _____	3. _____	
4. _____	4. _____	
5. _____	5. _____	

Diapositiva 47

INSTRUCCIONES

47

- La instructora presentará el formato del esquema de Ishikawa y orientará a las y los participantes a escribir su nombre y el nombre de su producto.
- De las opciones escritas en la contraportada, elegirán las más adecuadas para crear la campaña ideal para su producto, escribiéndolas en las respectivas espinas de publicidad y promoción.

Diapositiva 48

Conclusión del Tema 3

48

Objetivo: Al concluir el tema 3, las participantes en conjunto con la instructora, realizarán la conclusión del tema.

Instrucciones: La instructora preguntará a l@s participantes qué aprendieron y lo anotará en el papel bond.

Tiempo: 1 min.

Diapositiva 49

3. CIERRE DEL CURSO

49

3.1 REVISIÓN REGLAS DE OPERACIÓN
3.2 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE PARTICIPANTES
3.9 TÉCNICA GRUPAL DE CIERRE

Diapositiva 50

3-3 REVISIÓN DE REGLAS DE OPERACIÓN

50

Objetivos: L@s participantes, al finalizar el taller, repasarán en conjunto con la instructora si se aplicaron los principios para constituir una comunidad de aprendizaje.

Instrucciones: La instructora leerá el papel bond *“Reglas de operación”* que contienen los siguientes principios: uso de lenguaje incluyente de género, respeto y colaboración, enseguida preguntará *¿se cumplieron las reglas?*

Tiempo: 1 min.

Diapositiva 51



Diapositiva 52



Diapositiva 53

