

**Autores:**

Lic. Rosa Irene Herrera  
Aguilar

M. en A. Elizabeth Castro  
Solís

**Correspondencia:**

irene.turismoteogmail.com

casol.elizabeth@gmail.com

## LA IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN EL TURISMO GASTRONÓMICO. CASO: SAN MARTÍN DE LAS PIRÁMIDES, ESTADO DE MÉXICO, MÉXICO.

*The importance of strategic planning in gastronomic tourism.  
Case: San Martín de las Pirámides, Estado de México, México.*

AUTORES: ROSA IRENE HERRERA AGUILAR, ELIZABETH CASTRO SOLÍS

*Institución: Instituto Politécnico Nacional  
Escuela Superior de Turismo  
Sección de Estudios de Posgrado e Investigación*

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

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

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

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

## 1. ANTECEDENTES

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

El concepto de Planeación Estratégica ha evolucionado a lo largo de la historia y ha sido abordado por los principales autores de cada época. El primer antecedente que se tiene del concepto data de los años 400 al 320 A.C., con el General Sun Tzu en su obra *El Arte de la Guerra*, en la cual manifiesta cómo planear la guerra, así como las estrategias a implementar para asegurar la victoria. Hacia 1916, Henry Fayol introduce el concepto “previsión” dentro del proceso administrativo, el cual hace referencia a la importancia de calcular el porvenir y cómo prepararlo. George Steiner en 1969 señala que la Planificación Estratégica es un proceso que inicia con el establecimiento de metas organizacionales, para seguir con la definición de estrategias y políticas que permitan alcanzar dichas metas, así como el desarrollo de planes detallados para el mismo fin. (Torres, 2014: 5-8)

Por lo tanto, en la actualidad, y desde una perspectiva de gestión de destino turístico, resulta imprescindible considerar a la Planeación Estratégica como una herramienta fundamental para lograr los objetivos y metas planteados, buscando siempre un desarrollo tanto social como económico en el lugar, bajo la premisa de conservación y protección del medio ambiente. Lo anterior, obedece a que, cuando el destino se diseña, y por ende se planifica de manera estratégica, atendiendo las necesidades tanto de la comunidad receptora como de los visitantes, otorgando experiencias satisfactorias a ambos actores con la articulación de todas y cada una de las funciones involucradas en el desarrollo del mismo, mediante mecanismos que permitan su evaluación y progreso, entonces, se habla de gestión del destino turístico. (Rodríguez, 2019)

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

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

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

De acuerdo con Montecinos (2017), la Planificación Gastronómica y Turística Sostenible tiene como objetivo primordial el respeto a las comunidades receptoras y especialmente a la cadena de valor alimentaria donde se encuentran los productores artesanales, las cocineras y mercados tradicionales, como parte del eslabón primario. De igual manera, para la OMT (2019), un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico se considera una herramienta de planificación que permite definir y concretar las líneas de acción estratégicas que se habrán de seguir para colocar de manera competitiva a un destino de turismo gastronómico.

Por otro lado, existe cada vez más, una tendencia hacia el turismo de experiencias, desplazando poco a poco al tradicional turismo de masas, relacionado principalmente con destinos de sol y playa, lo que ha permitido al Turismo Gastronómico colocarse dentro de las tendencias de la actividad turística, donde los viajeros recorren diferentes polos del globo terráqueo, motivados por la comida típica de cada destino. Para Hall Sharples *et al.* (citado por Panosso, 2012:58), el Turismo Gastronómico se define como aquella visita que se realiza a productores primarios o secundarios de alimentos, en el marco de un festival gastronómico, un restaurante o algún lugar en específico donde es posible degustar platillos y esto se convierte en el motivo principal de visita a determinado destino turístico.

Sin embargo, ya que la gastronomía es considerada un recurso primordial de los destinos turísticos que da identidad a los mismos; estos destinos no podrían existir o tener impacto de no ser por implementar las herramientas de la planeación estratégica para su desarrollo. (Pulido, 2011)

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

La Cocina Tradicional Mexicana, tiene su base en el ancestral sistema cultural integrado por el maíz, el frijol y el chile. Dichos cultivos originales, han servido de alimento comunitario, además de ser elementos utilizados en rituales y ceremonias. Sus características tienen relación directa con las prácticas y técnicas todavía vigentes como la *nixtamalización*<sup>1</sup> que permite que el maíz sea digerible. De igual manera, se encuentra relacionada con métodos identitarios de cultivo como la milpa o la chinampa, o con utensilios como *metates*<sup>2</sup> y *molcajetes*<sup>3</sup>. Por lo que, su carácter ancestral, comunitario y colectivo, vuelve imperiosa su preservación, aunado a su aportación para fortalecer la cohesión social y la identidad cultural, ya que, gracias a dicho sistema ancestral, se logró el desarrollo de grandes civilizaciones mesoamericanas y su continuidad histórica permanece en las comunidades tanto indígenas como mestizas. Con el fin de salvaguardar y promover la cocina local en las comunidades, es necesario rescatar productos, procedimientos y técnicas; favorecer la transmisión de saberes e inserción en circuitos de desarrollo sustentable. (CCGM, 2020)

Por lo anterior, en México, la planificación estratégica del Turismo Gastronómico ha dado como resultado el diseño de rutas gastronómicas como: la Ruta del Tequila y el Paisaje Agavero en Jalisco, La Ruta del Vino en Ensenada, Baja California, La Ruta del Queso y el Vino en Querétaro y la Ruta de Don Vasco en Michoacán que sirvió para fundamentar el expediente de la gastronomía mexicana ante la UNESCO y que, además, tiene como objetivo estratégico el de proteger el patrimonio cultural a través de conservar la memoria colectiva, transmitiendo conocimiento y creando infraestructura para el desarrollo comunitario. (CCGM, 2020)

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

Con base en lo anterior, los cinco proyectos detonadores de la actividad turística nacional actualmente son: El Tren Maya; Fortalecer Destinos; Fortalecer el Mercado Interno; Diversificación de Mercados, Impulso a Negocios Efectivos y Desarrollo de Esquemas

---

<sup>1</sup> Del náhuatl *nextli*, que es un acortamiento de *tenextli*, cal y *tamalli*, tamal. Se refiere al proceso que consiste en poner a cocer maíz en agua y cal para ablandar el grano y retirarle la cáscara antes de molerlo. Se deja reposar en el agua toda la noche y al día siguiente se enjuaga y entonces se encuentra listo para moler y hacer la masa. (Larousse Cocina, 2020)

<sup>2</sup> Del náhuatl *metlatl*. Es una piedra rectangular sostenida en tres patas, una delantera y dos traseras. Se utiliza para moler con la ayuda de una piedra cilíndrica alargada llamada *metlapil* o mano de metate. (Larousse Cocina, 2020)

<sup>3</sup> Del náhuatl *molcaxitl*, de *molli*, salsa y *caxitl*, taza o cajete. Es un utensilio de origen prehispánico parecido a un mortero con tres patas cortas, hecho de piedra o barro. Se utiliza para moler ingredientes y preparar salsas. El aditamento con el que se muele, se llama mano de molcajete o tejolote. (Larousse Cocina, 2020)

de Comercialización; y, por último, Vinculación multisectorial e interinstitucional. (SECTUR, 2019)

Por otro lado, el Programa Sectorial de Turismo (PROSECTUR) 2020 – 2024, publicado el 03 de julio de 2020, presenta un modelo de desarrollo turístico con visión integral, incluyente y de responsabilidades compartidas con los actores clave, promoviendo acciones concretas para el mercado nacional, el compromiso con la sustentabilidad y la ampliación de los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras con el firme propósito de posicionar a México como una potencia turística competitiva y de vanguardia, como un pilar del desarrollo equitativo, justo y equilibrado entre comunidades y regiones del país. Para ello, el PROSECTUR 2020 -2024 integra cuatro objetivos estratégicos: 1. Garantizar un enfoque social y de respeto de los derechos humanos en la actividad turística del país; 2. Impulsar el desarrollo equilibrado de los destinos turísticos de México; 3. Fortalecer la diversificación de mercados turísticos en los ámbitos nacional e internacional; 4. Fomentar el turismo sostenible en el territorio nacional.

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

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

San Martín de las Pirámides (SMP), es uno de los 125 municipios del Estado de México y se encuentra ubicado al noreste del territorio mexiquense, compartiendo geográficamente con el municipio de Teotihuacan<sup>4</sup>, el reconocido sitio arqueológico que lleva el mismo nombre. La Zona Arqueológica de Teotihuacan es una de las más visitadas a nivel mundial, recibiendo entre el 2017 y 2019, un promedio de 3, 903,914 de visitantes, es decir, cerca de cuatro millones anualmente, de acuerdo con el Sistema Institucional de Estadística de Visitantes del Instituto Nacional de Antropología e Historia, (INAH, 2019). Sin embargo, la permanencia de dicho flujo de visitantes es de dos a cinco horas como máximo y sólo se concentra en el sitio arqueológico y en la periferia de este, provocando que los prestadores de servicios turísticos de San Martín de las Pirámides solo puedan captar un porcentaje mínimo de dicho flujo, aun cuando el sitio arqueológico se encuentra a escasos dos kilómetros del centro de la población. Y, por ende, no se cuenta con un mayor gasto turístico que se reflejaría en una mayor derrama económica en la comunidad anfitriona.

---

<sup>4</sup> Se utiliza sin acento ya que es una palabra de origen náhuatl. Las variantes escritas de buena parte de los *nahuatlismos* se deben al hecho de que, al incorporarse al idioma español, se adaptaron a sus reglas ortográficas y la acentuación de algunas cambió; en muchos casos se aceptan ambas acentuaciones como en Teotihuacán y Teotihuacan, Tenochtitlan y Tenochtitlán. Así que, algunos autores prefieren no acentuar las voces nahuas. (Academia Mexicana de la Lengua, 2017)

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

De acuerdo con el Programa Regional de Desarrollo Turístico del Corredor Teotihuacan - Acolman – Otumba – San Martín– Axapusco – Nopaltepec, (FONATUR, 2006), en su Capítulo II Diagnóstico Regional, en el apartado 2.8 Problemática, en la sección Actividad Turística; se da a conocer la situación que fue identificada en la región del Valle de Teotihuacan, la cual resalta por: Una desarticulación de destinos – atractivos – actividades en la zona de estudio; escasa promoción y esfuerzos de publicidad dirigida; falta de control y monitoreo del perfil del visitante actual a los sitios de interés turístico de la región; precios elevados en la zona periférica a Teotihuacan que ofrece servicios al turista, fundamentalmente de alimentos y bebidas; limitado aprovechamiento del patrimonio turístico debido a la falta de rutas y circuitos integrados aunados a la falta de elementos de promoción y publicidad.

De igual manera, en el estudio denominado *Desarrollo de Producto*, (SMP, 2013), en el apartado 5.1 Eje Uno: Diagnóstico de Destino, se da a conocer el escenario que presenta el municipio de San Martín de las Pirámides, el cual básicamente se centra en tres áreas de oportunidad: falta de un plan estratégico en materia de turismo; carencia de política pública; y falta de difusión. Dentro de la falta de un plan estratégico se identificaron una serie de situaciones adversas: falta de diversidad de servicios turísticos; falta de productos turísticos; establecimientos de alimentos y bebidas con oferta igual o muy similar; así como sobreoferta de artesanos.

A partir del análisis de dichos documentos, se logró identificar una coincidencia, la falta de un Plan Estratégico que permita aprovechar al Turismo Gastronómico como una opción de diversificación turística para la creación de nuevos productos, que a su vez, ayude a reconocer el valor excepcional de la producción agrícola en la comunidad, favoreciendo la conservación y difusión del patrimonio cultural, permitiendo con ello una contribución al bienestar de la comunidad anfitriona y que, además, sirva de base para desarrollar a futuro planes y programas operativos con los actores involucrados en la gestión de la actividad turística del destino.

Es importante resaltar que la diversificación de la oferta turística de un destino, permite generar ventajas competitivas que dan lugar a un mayor flujo turístico y, por ende, un mayor gasto turístico que se traduce en una mayor derrama económica en el destino, gracias al conocido y comprobado efecto multiplicador que la actividad turística genera. (Guerrero y Ramos, 2011)

Lo anterior, nos lleva a considerar que el diseño de un Plan Estratégico para el Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides serviría de herramienta para la gestión turística del destino con el fin de diversificar la oferta turística y contribuir al bienestar de la comunidad anfitriona, ya que Teotihuacan es una de las zonas arqueológicas de mayor importancia para el turismo, no sólo en la región, sino con impacto nacional e internacional.

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

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

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

Si bien es cierto que un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico no logrará mitigar en su totalidad el problema de pernocta en el destino, debido a que éste se manifiesta por diferentes factores ajenos a la gastronomía tradicional; si pretende convertirse en una herramienta de planeación estratégica que contribuya al desarrollo de la actividad turística en el destino, que además, sirva de base en un futuro para la elaboración de planes y

programas de trabajo con los personajes involucrados, y que, finalmente, se encontrará alineado a la Estrategia Nacional de Turismo 2019 – 2024, presentada por el Gobierno Mexicano a través de la SECTUR.

### **3. CONTEXTO**

El municipio de San Martín de las Pirámides cuenta con una superficie de aproximadamente 70 km cuadrados. El clima predominante es templado subhúmedo en verano y seco en invierno. (SMP, 2019)

Con información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019), mediante la Encuesta Intercensal realizada en el 2015, el Estado de México registra 16,187,608 habitantes con una superficie de 22,487.52 km<sup>2</sup> y una densidad de población de 720 habitantes por kilómetro cuadrado, mientras que San Martín de las Pirámides en el mismo año cuenta con 26,960 habitantes, de los cuales 13,126 son hombres y 13,834 mujeres, en una superficie de 70.30 km<sup>2</sup> con una densidad poblacional de 384 habitantes/km<sup>2</sup>. Lo que significa que la población de San Martín de las Pirámides representa aproximadamente el 0.16% de la población estatal y el 0.02% de la población de todo el país. Así mismo, representa el 0.31% de la superficie total del Estado de México y 0.003% de todo el territorio nacional.

En cuanto al uso de suelo, se utiliza un 72.61% para agricultura, del cual se destina el 60.03 % para el cultivo del nopal, la tuna y el xoconostle; mientras que para la zona urbana se tiene destinado un 5.26%. (SMP, 2019)

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

En materia turística, con base en la información proporcionada por la hoy extinta, Comisión para el Desarrollo Turístico del Valle de Teotihuacan (COVATE, 2019), el municipio forma parte del Corredor Turístico del Valle de Teotihuacan y dentro de su territorio se encuentra una parte del mundialmente conocido sitio arqueológico que lleva el mismo nombre. En el 2015, en conjunto con el municipio de Teotihuacan, recibió el nombramiento Pueblo Mágico, el cual es un programa de gobierno federal que contribuye a la revalorización de las poblaciones del país que cuentan con símbolos, leyendas e historia con identidad nacional y una magia que emana de sus atractivos en cada uno de sus rincones, (SECTUR, 2020). El equipamiento turístico del municipio está integrado



por: 13 restaurantes, 9 hoteles con disponibilidad total de 91 habitaciones, 2 operadoras de recorridos en bicicleta y cuatrimoto, 5 temascales tradicionales abiertos al turismo, 5 empresas de globos aerostáticos, 1 parque temático, 4 agroindustrias, 2 transportadoras turísticas y más de 20 tiendas de artesanías. (COVATE, 2020)

Dentro de la gastronomía del municipio, se encuentran creaciones culinarias basadas en alimentos como nopal, tuna, xoconostle, caracoles, chinicuiles, gusanos de maguey y escamoles. Platos como mixiotes de caracoles, de conejo, de carnero; barbacoa de cordero; molcajete teotihuacano; sopa azteca; salsas, dulces, mermeladas, empanadas y licores de nopal, tuna o xoconostle; sin olvidar la famosa bebida “el pulque”, resultan un manjar para el paladar. Además, uno de los platos tradicionales en las casas de los pobladores es el delicioso “tambache”, el cual consiste en colocar en el interior de una penca de maguey, diversos ingredientes como nopal, xoconostle, papa, cebolla, epazote y diferentes tipos de carne, para, posteriormente, colocarla a las brasas, finalmente, cuando el plato es llevado a la mesa, el ambiente queda envuelto con el peculiar aroma mientras la penca es abierta de manera ceremonial.

#### **4. METODOLOGÍA**

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

La técnica para la obtención de datos cualitativos se llevó a cabo mediante la entrevista semiestructurada a una muestra no probabilística de tipo decisorio, con la finalidad de obtener información relevante respecto a la importancia de la gastronomía local plasmada en diversos platos que han sido herencia cultural, así como las acciones que se han llevado a cabo en materia de promoción turística; además de la identificación de los platos que son mayormente conocidos entre los comensales del destino.

La obtención de datos cuantitativos se hizo a través de una encuesta aplicada de manera aleatoria a una muestra no probabilística a los visitantes dentro de la Zona Arqueológica de Teotihuacan. Ya que la investigación es de tipo transversal, se planeó aplicar la encuesta en diferentes periodos del año 2020. Sin embargo, a finales de diciembre de 2019 en Wuhan, China, se presentaron brotes de un tipo de neumonía desconocida la cual no cedía ante los tratamientos aplicados. Aunado a ello, en pocos días los contagios aumentaron de manera exponencial, no solo en China Continental sino también en diferentes países. El agente causal fue identificado como un nuevo coronavirus (2019-nCoV) posteriormente clasificado como SARS-CoV2 causante de la enfermedad

COVID-19. El 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de Salud (OMS) declaró a esta enfermedad como una pandemia. (OMS, 2020)

El distanciamiento social y aislamiento preventivo formaron parte fundamental de las medidas adoptadas por las autoridades sanitarias con el fin de impedir la propagación del coronavirus de persona a persona, y, en consecuencia, evitar la saturación de hospitales y clínicas de salud lo que significaría el colapso del sistema de salud de los diferentes países afectados por esta nueva enfermedad. (Koury y Hirschhaut, 2020)

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

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

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

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

En consecuencia, el instrumento se aplicó durante los dos últimos fines de semana de octubre y los dos primeros fines de semana de noviembre del año 2020, para dicha acción, se consideró una muestra de la población a través de la siguiente fórmula, ya que no se conocían todos los datos necesarios para calcular la muestra:

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

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

Se cuenta con los siguientes datos:

- NC 95%
- $0.95/2 = 0.475$
- $Z 0.475 = 1.96$
- $\bar{p} = 0.50$
- $\bar{q} = 0.50$
- $e = 0.07$

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

$$n = 266.77$$

$$n = 267$$

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

En ese sentido, con el fin de que la oferta turística pudiera estar en posibilidades de satisfacer las exigencias de la demanda, fue necesario identificar el tipo de clientes que visitan el municipio. De igual manera, definir los clientes potenciales, es decir, aquellos a los que se podrían atraer para incrementar el flujo y gasto turístico en el destino (SECTUR, 2002), lo que llevó al análisis de la demanda real y potencial del Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides, aplicando la Técnica de Encuesta, mediante un cuestionario que consta de 13 preguntas, las primeras ocho orientadas a recabar información socioeconómica de los visitantes y las cinco restantes, enfocadas a conocer el interés del visitante respecto a la gastronomía local.

Las preguntas cuantitativas plasmadas en la sección de datos generales del formato de cuestionario permitieron identificar el perfil del visitante que arriba al sitio arqueológico.

Los datos recabados en dicho apartado fueron: sexo, edad, escolaridad, nacionalidad, lugar de residencia, motivo de viaje, con quién viaja, y presupuesto para ese viaje.

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

La primera pregunta abierta fue: ¿Terminando su visita a la Zona Arqueológica de Teotihuacan, tiene planeado pasar a comer?, dicha pregunta tuvo como objetivo conocer si los visitantes del sitio arqueológico tenían planeado dentro de su itinerario de visita el pasar a comer a alguno de los restaurantes locales.

La segunda ¿Conoce la gastronomía tradicional del destino?, tuvo como objetivo saber si los visitantes del sitio arqueológico conocían la gastronomía tradicional del destino, lo que nos permitiría identificar la ausencia o permanencia de promoción respecto a la gastronomía tradicional del lugar.

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

La siguiente pregunta, ¿En qué tipo de espacio le gustaría disfrutar de la experiencia gastronómica?, se buscó conocer la aceptación que principalmente puede tener un restaurante frente a un espacio rural abierto.

Y, la última pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por persona, por esta experiencia gastronómica elaborada con ingredientes locales, insumos de calidad y hecho por manos de cocineras tradicionales?, pretendió indagar sobre el nivel de gasto que el comensal estaría dispuesto a pagar por dicha experiencia.

Gracias a la cercanía que se tiene al lugar geográfico en donde se desarrolló la investigación, así como la facilidad con la que se cuenta para poder acercarse y conversar con la población de la localidad; también se aplicó la técnica de observación directa, recopilando datos de la comunidad anfitriona y de los actores involucrados.

Asimismo, se realizó una revisión y comparación de Planes Estratégicos de Turismo Gastronómico de los países de España, Argentina y Colombia, utilizando la Técnica de Comparación, haciendo uso del instrumento denominado Cuadro Comparativo.

Por otro lado, con el fin de identificar e inventariar los establecimientos gastronómicos que ofrecen servicio turístico y se ubican en San Martín de las Pirámides, se ocupó la Técnica del Inventario, utilizando el instrumento ficha de información, siguiendo las indicaciones definidas en el documento Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal, publicado por la SECTUR (2002), las cuales se basan en: identificar cada uno

de los recursos y clasificarlos de acuerdo con su categoría; ubicarlos geográficamente; describir sus características; y valorar su importancia para el turismo. Lo anterior, debido a que la SECTUR es un Organismo Gubernamental en México, el cual cuenta con información técnica relativa a la planificación de destinos turísticos en territorio nacional.

Para ello, en el trabajo de campo se utilizó una ficha de información, la cual es un formato que recopila datos específicos de cada uno de los recursos a inventariar, considerando los siguientes elementos para registrar los recursos gastronómicos que existen en San Martín de las Pirámides:

Nombre del establecimiento; Tipología, es decir, el tipo de servicio que ofrece; Localización, referente a la ubicación geográfica del establecimiento; Distintivos de Calidad, es decir, aquellas certificaciones vigentes otorgadas por SECTUR en materia de calidad e higiene; Accesibilidad, considerada como la facilidad de acceso para llegar al establecimiento; Estado de conservación, tomando en cuenta las condiciones en que se encuentra el establecimiento, evaluando aspectos como el valor estético y la funcionalidad de sus instalaciones; Calidad del entorno, donde se consideró el contexto geográfico del lugar contemplando aspectos como la limpieza e imagen urbana.

Otros de los aspectos a evaluar fueron: Existencia de equipamiento turístico, donde se identificaron los servicios complementarios para disfrute turístico del recurso, refiriéndose a la existencia de servicios de hospedaje y otras actividades turísticas alrededor del establecimiento; Señalización, en la cual se evalúa la existencia de indicaciones adecuadas para que el visitante pueda llegar al establecimiento; Evaluación general del establecimiento, donde se identificó la importancia del recurso en la actividad turística local, refiriéndose a qué tan atractivo es el establecimiento para el visitante por aspectos como su calidad, platillos y diseño; finalmente, Platillos representativos, donde se registraron los platillos que más se comercializan en el establecimiento y/o aquellos que son considerados la especialidad de la casa.

Las técnicas de investigación que fueron elegidas cuidadosamente permitieron recabar la información necesaria que sirve como base para el posterior diseño de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico en la localidad, con el fin de diversificar la oferta turística y aprovechar de manera responsable los recursos existentes.

## **5. RESULTADOS**

La revisión de diferentes planes relacionados con el desarrollo del turismo y la gastronomía, como son el de España, Argentina y Colombia, corresponden a documentos oficiales disponibles para su consulta. Algunos elementos analizados en dichos planes fueron: el objetivo, alcance, elementos de diseño estratégico, proyectos detonadores, evaluación y seguimiento. Cabe hacer mención que al momento de realizar el presente trabajo de investigación no se encontraron disponibles para consulta planes estratégicos en materia de turismo gastronómico con alcance municipal o estatal; sin embargo, los

planes analizados fueron emitidos principalmente por una entidad gubernamental, todos ellos con alcance nacional.

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

En el Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de la República Argentina, los elementos estratégicos que establece el documento son: Aprovechamiento responsable del patrimonio gastronómico, cuidado del medio ambiente y hábitat, diseños turísticos amplificadores, desarrollo de capacidades y pasión por la gastronomía argentina. Lo anterior, refleja el principio de sostenibilidad que le otorga el gobierno a la planeación estratégica con respecto al recurso gastronómico que poseen los argentinos, buscando posicionarlo tanto a nivel nacional como internacional, pero con una perspectiva desde el interior hacia el exterior.

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

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

En la información analizada en cada uno de los planes estratégicos es posible identificar que han sido diseñados conforme a las necesidades y potencialidades que cada territorio posee; y, además, conforme a la política pública del gobierno en turno de cada país, pero, con una visión de largo plazo. Lo que exhibe la importancia y flexibilidad que representa una herramienta de planeación tan importante e imprescindible para el desarrollo de productos turísticos, como lo es, en este caso, un Plan Estratégico para el Turismo Gastronómico. Por lo tanto, dicha información es una base de suma importancia para realizar el diseño de una futura propuesta que permita desarrollar el Turismo Gastronómico en San Martín de las Pirámides y buscar obtener resultados exitosos con la aplicación de las estrategias que se encontraron como ejemplo de dichos instrumentos.

Por otro lado, con base en los datos obtenidos a través del inventario turístico de la zona bajo estudio, se menciona que existen un total de 13 establecimientos turísticos, dedicados a la venta de alimentos y bebidas catalogados como restaurante bar, con ambiente turístico familiar. Sólo uno de ellos, Foro El Nahual, cuenta con servicio nocturno de entretenimiento, caracterizado por presentar música en vivo, así como la venta de bebidas alcohólicas acompañadas de botanas elaboradas en el lugar y un espacio específico para bailar. Dichos establecimientos se encuentran dentro del territorio sanmartinense, de los cuales, nueve de ellos, se ubican sobre la periferia de la Zona Arqueológica de Teotihuacan, es decir, entre la puerta Tres y la puerta Cuatro del sitio arqueológico, teniendo como referencia, la parte trasera de la estructura prehispánica conocida como Pirámide de la Luna. Su accesibilidad es adecuada, ya que se hace a través del empedrado del Circuito Arqueológico. Los otros tres establecimientos, se ubican sobre la calle principal del municipio de San Martín de las Pirámides, contando con una imagen urbana conservada y con apego a lo establecido en el Reglamento de Imagen Urbana del municipio, que además, dicho documento fue elaborado con base en los lineamientos que marca el INAH, por la cercanía con el sitio arqueológico, así como, las reglas de operación establecidas en el Programa de Pueblos Mágicos, al cual pertenece el municipio. (SMP, 2019)

Las visitas de campo permitieron observar que el estado de conservación de los 13 establecimientos es adecuado, ya que se consideraron las condiciones en que se encuentra el establecimiento, tomando en cuenta la calidad de sus instalaciones. Por lo que fue posible observar que su interior es funcional y apropiado, además, la mayoría cuenta con elementos representativos de la iconografía antigua de Teotihuacan, los cuales fueron elaborados específicamente para la decoración de su fachada, haciéndola atractiva a la vista.

En relación con la calidad del entorno, donde se considera el contexto geográfico del establecimiento para su valoración se puede considerar como buena, ya que todos ellos, se encuentran en los alrededores del atractivo turístico más importante de la región, que es la Zona Arqueológica de Teotihuacan, por lo que tanto la imagen urbana como el entorno son propicios para la actividad turística. Se cuenta con la existencia de algunos

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

Este trabajo pone en evidencia que la señalización en general en todo el destino es escasa, y particularmente para los restaurantes, es mínima, ya que no se encuentran señalamientos que indiquen la ubicación de estos. Por lo que el visitante desconoce la existencia de la oferta turística que se ubica en el municipio, provocando que la visita se limite al sitio arqueológico y no exista desplazamiento hacia otros atractivos turísticos del destino.

Dada la situación actual de la pandemia, respecto a los distintivos como Moderniza, H y Punto Limpio; los 13 restaurantes que fueron inventariados cuentan con sus certificaciones vencidas, ya que el trámite de renovación u obtención, en su caso, se encuentra aún en proceso.

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

De la aplicación del cuestionario a los visitantes de la Zona Arqueológica de Teotihuacan se obtuvieron los siguientes resultados:

Del total de los visitantes encuestados, el 57% fueron del sexo masculino, mientras que el 43% fueron del sexo femenino. Referente a la edad de los encuestados, encontramos que el 36% de ellos, se ubicaba en un rango de entre los 26 y 35 años, mientras que el 30% estaba en un rango de los 36 a 45 años. El nivel de escolaridad de los encuestados se encuentra mayormente entre el nivel medio superior y superior, con un 24% y 53%, respectivamente. Lo anterior, permite identificar que más de la mitad de los visitantes que asisten al sitio arqueológico poseen un nivel educativo con mayor acceso a información de tipo histórico y cultural.



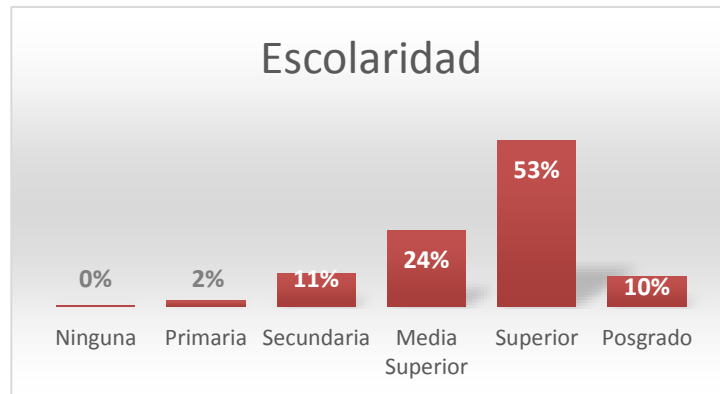


Figura 1. Escolaridad de los encuestados. Elaboración propia. (2020).

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

El lugar de residencia de los visitantes se posiciona principalmente en los que radican en la Ciudad de México y en el Estado de México, encontrando el 41% y el 31% de ellos, respectivamente. Tal dato permite confirmar que un alto porcentaje de los visitantes viven a menos de 60 minutos de distancia, razón principal por la que no pernoctan en el destino, por el contrario, prefieren regresar a su lugar de origen, convirtiéndose en excursionistas. Otro aspecto interesante, es que muchos de los encuestados que radican en la Ciudad de México contestaban que vivían “aquí”, refiriéndose a Teotihuacan, lo que permite identificar que la difusión y promoción que tanto empresas turísticas como los mismos visitantes le han realizado al destino, ubican al sitio arqueológico como parte de la Ciudad de México sin reconocer que geográficamente se ubica en el Estado de México. Por lo que será de suma importancia que tanto el sector público como el privado de la entidad, lleven a cabo trabajos de promoción y difusión turística donde se resalte la ubicación de Teotihuacan dentro del territorio mexiquense.

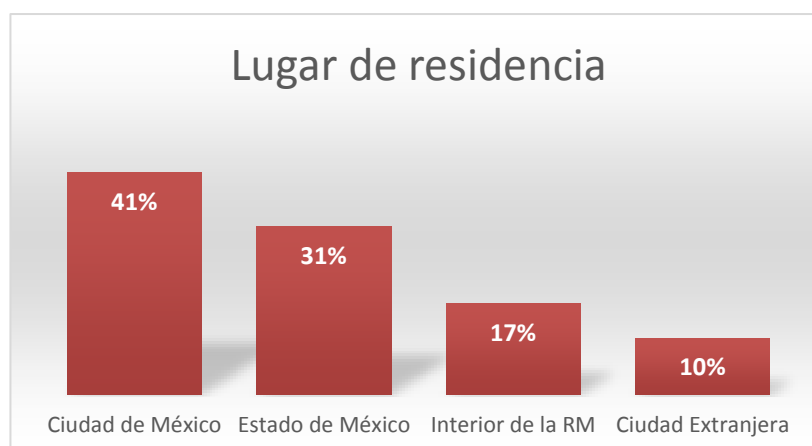


Figura 2. Lugar de residencia de los encuestados. Elaboración propia. (2020).

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

El 59% de la población encuestada, viajaba sólo con adultos, mientras que un 26% lo hizo con población infantil y sólo un 6% con adultos mayores.

El presupuesto de viaje que el 58% de los visitantes considera para su visita a Teotihuacan es de menos de \$1,000, coincidiendo con el dato de que la mayoría proviene tanto de la Ciudad de México como del Estado de México, lo que significa un menor nivel de gasto debido a la cercanía del destino y que además la mayoría viaja sólo con una persona adicional. Mientras que un 36% de los visitantes consideran un presupuesto de viaje dentro de un rango de \$1,001 a \$3,000, coincidiendo que la mayoría de estos visitantes viajaban con hijas e hijos y adultos mayores, siendo en promedio, mínimo cinco integrantes en la familia. Asimismo, se encontró que el 72% de los visitantes sí planeaban pasar a comer una vez que terminaran su visita al sitio arqueológico, mientras que un 28% mencionó que debido, sobre todo, a la cercanía, preferían regresar a su lugar de origen para el consumo de alimentos, mientras que el resto refería que debido a la actual pandemia, no se sentían seguros de consumir algún tipo de alimento en el destino.

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

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

De la población muestra que expresó este interés, el 81% mencionaron que sería conveniente que el sitio se encuentre en un espacio rural abierto, debido a la confianza que brindan sus características respecto a un lugar cerrado, haciendo referencia al nivel de contagio que representan ambas opciones. Mientras que el 15% consideró que sería mejor estar en un restaurante para degustar la gastronomía local.



Figura 3. ¿En qué tipo de espacio le gustaría disfrutar de la experiencia gastronómica? Elaboración propia. (2020).

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

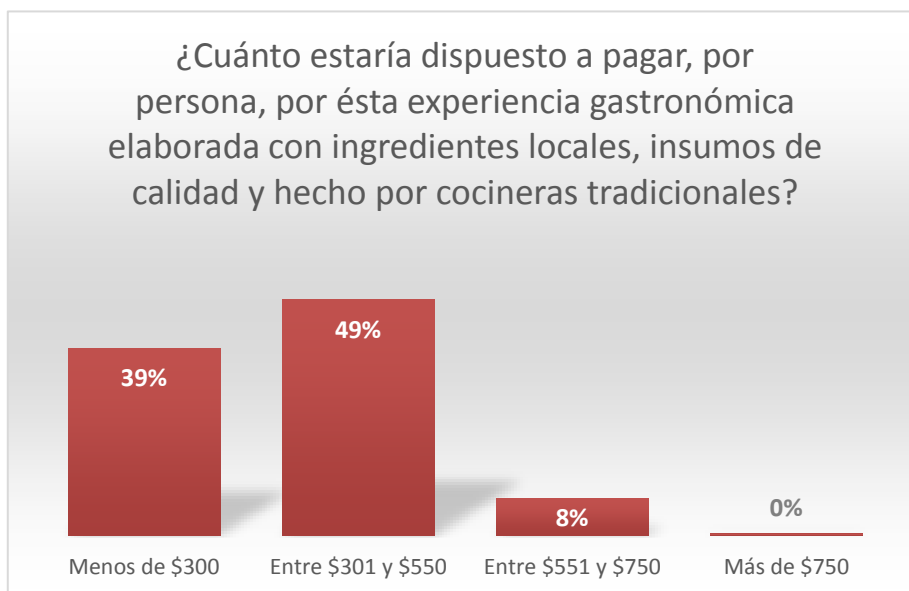


Figura 4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por persona, por ésta experiencia gastronómica elaborada con ingredientes locales, insumos de calidad y hecho por cocineras tradicionales? Elaboración propia. (2020).

Las entrevistas realizadas a diferentes actores involucrados en la actividad turística del municipio, permitieron conocer la importancia que tiene la gastronomía entre los habitantes del Valle de Teotihuacan, la cual, sin embargo, no ha sido promovida de tal

manera que el visitante pueda conocerla y degustarla. Como parte del análisis de las entrevistas realizadas de manera virtual, dadas las condiciones actuales de la pandemia, a personajes involucrados en el desarrollo turístico de San Martín de las Pirámides, se enuncian los siguientes hallazgos:

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

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

Como parte de las acciones de promoción y difusión turística a cargo de la Dirección de Turismo Municipal de San Martín de las Pirámides, en fechas pasadas se presentó una capsula de gastronomía donde se promovió uno de los platillos tradicionales del municipio conocido como “Ximbote”<sup>5</sup>, el cual consiste en una penca de maguey rellena de carnes, nopales y otros ingredientes cocinados a las brasas. De igual manera, hizo referencia a un recetario que se estaba elaborando por parte de algunos actores de la población interesados en rescatar las recetas de las abuelas para poder conocer los platillos elaborados en las casas de las familias del Valle de Teotihuacan, con ingredientes propios de la región, (entrevista a Benítez R., Directora de Turismo municipal).

En marzo de 2020, una de las acciones en materia de promoción turística relacionada con el turismo gastronómico por parte del Comité Pueblo Mágico del destino, fue la que se llevó a cabo en coordinación con la Asociación de Ejidatarios del Cerro Gordo, del municipio para grabar un documental sobre el Patrimonio Cultural de San Martín de las Pirámides para Canal Once de televisión, en el marco de la celebración de la primera edición de la Carrera de la Ruta del Pescado de Moctezuma, consistente en una carrera de relevos que inició en Tecolutla, en el estado de Veracruz y culminó en Teotihuacan; para dicha capsula, se preparó un “Tambache”, platillo que originalmente era preparado

---

<sup>5</sup> Variante de la palabra de origen otomí, *Ximbó*, que significa “penca de maguey” y que es un platillo tradicional del Estado de Hidalgo, principalmente del municipio de Actopan. (Rivas, 2008, PP 18-19).

por los jornaleros para poder comer en el campo, es decir, era preparado por hombres y no por mujeres. Consistente en una penca de maguey donde se coloca carne de cerdo, papas, chile, xoconostle y nopal; es sujetado con alambre formando un costal o taco, de ahí el nombre de “Tambache”, y es cocinado a las brasas. También se puede cocinar en horno de barbacoa. Se acompañó con una salsa de xoconostle y pulque, (entrevista a Gutiérrez, C. Presidente del Comité Pueblo Mágico de San Martín de las Pirámides).

Con la información recabada a través del levantamiento del inventario, así como de las entrevistas llevadas a cabo vía telefónica, debido a las actuales circunstancias de la pandemia; es posible contar con un panorama general respecto a los recursos gastronómicos que han existido en la región desde tiempos pasados y que, hoy en día, en su gran mayoría, aún se encuentran disponibles. Además, se puede identificar que muchos de los platillos que son comercializados a los turistas en los restaurantes de la periferia del sitio arqueológico, no son exclusivos de la región, sin embargo, han ganado popularidad entre el turismo. Por lo que, los platillos que si son endémicos del lugar, representan una importante oportunidad para desarrollar y detonar el turismo gastronómico en San Martín de las Pirámides con el fin de diversificar la oferta turística existente.

## **6. CONCLUSIONES**

Este trabajo aporta para demostrar que el proceso de planeación estratégica, como herramienta de gestión de destinos turísticos, resulta imprescindible para el diseño y desarrollo de productos que contribuyan a la diversificación turística de un destino, bajo la premisa de sostenibilidad, poniendo en valor el patrimonio cultural, tanto tangible como intangible, así como el patrimonio natural existente.

En el caso de San Martín de las Pirámides, la ausencia de un plan estratégico enfocado al desarrollo del turismo gastronómico en el destino, ha traído como consecuencia la falta de aprovechamiento del patrimonio cultural y natural que posee la comunidad, debido a que en la región si se encuentran ingredientes, alimentos y platillos que son tradicionales de la región, pero que sólo se conocen al interior de las familias locales y que no se han difundido ni aprovechado para desarrollar una oferta gastronómica que sea propia del lugar y que se encuentre disponible y accesible al visitante interesado en la gastronomía tradicional del destino que visita.

De acuerdo con la encuesta aplicada, la respuesta de los visitantes relacionada con el conocimiento de la gastronomía tradicional del destino refleja que la oferta gastronómica de la periferia de la Zona Arqueológica de Teotihuacan se ha enfocado principalmente en los platillos típicos de la cocina mexicana que, además, pueden ser adquiridos en muchos de los restaurantes ubicados en diversos sitios turísticos del país. Sin embargo, la existencia de alimentos, ingredientes y platillos propios de la región, ofrecen la oportunidad de aprovechar, de manera responsable, el patrimonio cultural intangible de la comunidad anfitriona para ser incorporado en la oferta turística del destino, permitiendo

con ello, posicionar al Pueblo Mágico de San Martín de las Pirámides en la mente del visitante como un destino de gastronomía tradicional.

El recetario “Cocina del Valle de Teotihuacan”, (Campos, *et al.*, 2020), recopilado recientemente con la participación de la comunidad, es una muestra clara de la variedad que existe en la preparación de alimentos con ingredientes propios de la región, algunos de ellos por temporada, y donde sobresalen platillos como: el caldo de alverjones, las tortas de flor de quiote, las amaneguas, los romeritos de cerro en salsa verde; así como la recolecta y consumo de insectos en el verano como son: los chapulines, los chinicuiles, el gusano de maguey, el gusano blanco, los escamoles, los caracoles; sin olvidar el “Chimbote”, el cual es una especie de barbacoa que se prepara en el campo, regularmente por los agricultores para consumirlo al final de la jornada de trabajo; se prepara con pencas de maguey a las brasas y se le añade la caza del día, que puede ser conejo, tlacuache, techalotes, armadillo o incluso rata de campo conocida como tetentoches. Prevalece la gran variedad de platillos preparados a base de nopal, como: el caldo de habas con nopales, el mixiote de cazuela, el tambache, el nopalachicle, los charales con nopales, la salsa de xoconostle y el dulce de xoconostle. También, algunas bebidas como: el pulque, el agua de xoconostle, los licores de nopal, la tuna y el xoconostle, el atole de pirul y el atole de aguamiel, entre otros.

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

Lo anterior, refleja la importancia que tiene la producción agrícola en el destino, además de la variedad de productos e ingredientes naturales y tradicionales que pueden ser encontrados en la región y que representan un importante potencial para desarrollar un turismo gastronómico sustentable en San Martín de las Pirámides, dando la oportunidad para aprovechar de manera responsable el patrimonio cultural y natural que poseen los sanmartinenses.

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

## **7. REFERENCIAS**

ACADEMIA Mexicana de la Lengua. (2017). Disponible en: <https://www.academia.org.mx>

AYUNTAMIENTO de San Martín de las Pirámides 2013 – 2015. (2013). Desarrollo de Producto. Gaceta Municipal de San Martín de las Pirámides.

COCINA del Valle de Teotihuacan. Recetas de la comunidad por Campos [et al.]. Ed. PACMyC, 2020. 187 pp. ISBN: 9786079898205

CONSERVATORIO de la Cultura Gastronómica Mexicana. CCGM. 2020. Disponible en: <https://www.ccgmx.mx/ccgm/es/home/>

DIARIO Oficial de la Federación, (México). ACUERDO por el que se establecen acciones extraordinarias para atender la emergencia sanitaria generada por el virus SARS-CoV2. *Diario Oficial de la Federación*. Disponible en: [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5590914&fecha=31/03/2020](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590914&fecha=31/03/2020)

DICCIONARIO Gastronómico. LAROUSSE COCINA.MX. 20 de enero de 2021. Disponible en: <https://laroussecocina.mx/diccionarios/>

FONDO Nacional de Fomento al Turismo. (2006). *A 30 Años de su creación*. Ciudad de México: FONATUR

GESTIÓN del Destino Turístico y su Planificación Estratégica [Mensaje en un blog]. Colombia: Rodríguez, L., (24 de enero de 2019). [Fecha de consulta: 28 de abril de 2020]. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/gestion-del-destino-turistico-y-su-planificacion-estrategica/>

GOBIERNO del Estado de México. (16 de enero de 2018). Programa Regional de Desarrollo Turístico del Corredor Teotihuacan – Acolman – Otumba – San Martín – Axapusco – Nopaltepec. Gaceta del Gobierno.

GUERRERO, Perla y Ramos, José. (2014). Introducción al Turismo. 1ª ed. ebook. México: Patria. Disponible en: <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf> ISBN: 978-607-438-875-6

IGECEM. (2019). *Producto Interno Bruto Municipal*. Secretaría de Finanzas. Toluca: Gobierno del Estado de México. Disponible en: [http://igecem.edomex.gob.mx/indole\\_economica](http://igecem.edomex.gob.mx/indole_economica)

INEGI. (2009). *Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos*. Obtenido de file:///C:/Users/GEOMATICA-1/Downloads/15075.pdf

INEGI. (2019). *INEGI*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/default.html>

ISEM, (23 de marzo, 2020). Exhorta Secretaría de Salud a mantener medidas de prevención durante Jornada Nacional de Sana Distancia. Instituto de Salud del Estado de México. Disponible en: [http://salud.edomex.gob.mx/isem/ac\\_boletines\\_informativos](http://salud.edomex.gob.mx/isem/ac_boletines_informativos)

ISEM, (23 de marzo, 2020). Exhorta Secretaría de Salud a mantener medidas de prevención durante Jornada Nacional de Sana Distancia. Instituto de Salud del Estado de México. Disponible en: [http://salud.edomex.gob.mx/isem/ac\\_boletines\\_informativos](http://salud.edomex.gob.mx/isem/ac_boletines_informativos)

KOURY J. y Hirschhaut M., (2020). Reseña histórica del COVID-19. ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia? *Acta Odontológica Venezolana*. Disponible en: <https://www.actaodontologica.com/ediciones/2020/especial/art-2/>

MINCOMERCIO Industria y Turismo (Colombia). Plan Estratégico para la construcción del Producto Turístico Gastronómico Nacional 2014- 2018. Disponible en: [https://fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_estudios\\_fontur/POLITICAS\\_PUBLICAS\\_1.PDF](https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_1.PDF) ISBN: 978-958-99726-8-7

MONTECINOS, Antonio. (2012) *Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, rutas, productos y destinos*. México: CEGAHO. Disponible en: <http://www.cegaho.com.mx/pdf/libro-planificacion-turismo-gastronomico-sostenible-usd.pdf>

OMS, (27 de abril, 2020). COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. *Organización Mundial de la Salud*. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

ORGANIZACIÓN Mundial del Turismo (OMT) y Basque Culinary Center (2019). Guía para el Desarrollo del Turismo Gastronómico. OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>

ORGANIZACIÓN Mundial del Turismo (2012): *Global Report on Food Tourism*. Madrid: OMT.

PANOSSO, Alexandre (2012). *Teoría del Turismo: conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas. ISBN: 978-607-171086-4

PULIDO, Juan. *Tipologías turísticas y tendencias* [en línea] 1ª ed. Madrid: Síntesis, 2011. [Fecha de consulta: 28 de agosto de 2019] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3732845> ISBN 978-84-9756-759-6

RIVAS, Enrique. *Lo que el viento nos dejó: hojas del turrño hidalguense*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2008. 285 pp. ISBN: 9789707691285

SECRETARÍA de Estado de Turismo (España). *Plan Nacional e Integral de Turismo 2012 – 2015*. Disponible en: <https://turismo.gob.es/es-es/servicios/Documents/Plan-Nacional-Integral-Turismo-2012-2015.pdf>



SECRETARÍA de Turismo (Argentina). Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de la República de Argentina. Disponible en: <https://www.yvera.tur.ar/cocinar/documentos/6e47e1ab-59ce-4668-b646-5e071214ab9c.pdf>

SECRETARÍA de Turismo. (2002). *Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal*. México: SECTUR.

SECRETARÍA de Turismo. (2010). *Gastronomía Mexicana*. México: SECTUR Disponible en: <https://www.gob.mx/sectur>

SECTUR y SHCP (México). Política de Fomento a la Gastronomía Nacional 2014 -2018. Disponible en: [https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/documentos/pdf/Politica\\_de\\_fomento\\_a\\_la\\_gastronomia\\_nacional.pdf](https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/documentos/pdf/Politica_de_fomento_a_la_gastronomia_nacional.pdf)

SISTEMA Institucional. Estadística de Visitantes. INAH. 20 de enero de 2020. Disponible en: <https://www.estadisticas.inah.gob.mx/>

SMP, (2019-2021). *Plan de Desarrollo Municipal*. Estado de México: H. Ayuntamiento Constitucional de San Martín de las Pirámides.

TORRES, Zacarías. Administración Estratégica [en línea] 1ª edición ebook. México: Grupo Editorial Patria, 2014 [fecha de consulta: 20 de septiembre de 2019] Disponible en: [https://www.academia.edu/19048745/Administraci%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica\\_Zacarias\\_Torres\\_Hernandez](https://www.academia.edu/19048745/Administraci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_Zacarias_Torres_Hernandez). ISBN ebook: 978-607-438-868-8

TURISMO, (2020). *Programa Sectorial de Turismo 2020- 2024*. Gobierno de México. Disponible en: [http://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/PROSECTUR\\_2020-2024.pdf](http://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/PROSECTUR_2020-2024.pdf)