



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO

**CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS SOCIALES Y TECNOLÓGICAS DE LA
AGROINDUSTRIA Y LA AGRICULTURA MUNDIAL**

**“EL VALOR SIMBÓLICO DEL QUESO DE PORO Y SU
VINCULACIÓN CON UNA RUTA TURÍSTICA”**

TESIS

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

MAESTRO EN CIENCIAS EN ESTRATEGIA AGROEMPRESARIAL



**DIRECCION GENERAL ACADÉMICA
DEPTO. DE SERVICIOS ESCOLARES
OFICINA DE EXAMENES PROFESIONALES**

PRESENTA:

AMÉRICA LINA PATIÑO DELGADO



OCTUBRE, 2014

Chapingo, Estado de México

“EL VALOR SIMBÓLICO DEL QUESO DE PORO Y SU VINCULACIÓN CON UNA RUTA TURÍSTICA”

Tesis realizada por AMÉRICA LINA PATIÑO DELGADO bajo la dirección del Comité Asesor indicado, aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRA EN CIENCIAS EN ESTRATEGIA AGROEMPRESARIAL

DIRECTOR:



DR. FERNANDO CERVANTES ESCOTO

ASESOR:



DR. ALFREDO CESIN VARGAS

ASESOR:



DRA. MARIA VIRGINIA GONZÁLEZ SANTIAGO

DEDICATORIA

Principalmente y con mucho cariño para las mujeres más importantes de mi vida, porque con su ejemplo y amor he crecido y han sido motivación para ser una mejor mujer: Irenita, Caty, Ita y por supuesto, mi gran tesoro... Ameyaltzin, porque de ti también aprendo querida hijita, y por ti hago imposibles.

A quienes me brindaron apoyo durante esta nueva experiencia y de alguna forma me alentaron a seguir: Christo, Jaime, Gabo, Nehe

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma Chapingo, al Centro de Investigaciones Económicas Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial y al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios de maestría.

A los integrantes de la “Sociedad de Productores de Queso de Poro Genuino de Balancán S.P.R. de R.L. de C.V.”, por su valiosa colaboración en el desarrollo de esta investigación.

A los miembros de mi comité asesor: Dr. Fernando Cervantes Escoto, Dr. Alfredo Cesín Vargas y Dra. María Virginia González Santiago, por su acertada orientación para la culminación de este trabajo.

Al equipo de investigadores y amantes de los quesos, un placer para mí conocerles en esta labor por el rescate de los quesos mexicanos genuinos y un sincero agradecimiento por compartir su enorme experiencia con gran sencillez... Dr. Fernando, Dr. Alfredo, Dra. Angélica, M.C. Abraham, Dr. Arturo, M.C. Armando.

A mis amigas Rosa Laura y Fabiola, por su invaluable apoyo en la aplicación de encuestas y por su sincera amistad.

Al grupo de la tercera generación de la Maestría en Ciencias en Estrategia Agroempresarial por hacer de éste, un viaje más ameno, incluidos Martita, Juanito y Arte.

DATOS BIOGRÁFICOS

América Lina Patiño Delgado nació en la ciudad de México el 03 de julio de 1982. Concluyó sus estudios universitarios en el año 2004, en la carrera de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad Autónoma Chapingo, en el Estado de México.

Se ha desarrollado como consultora independiente, su principal experiencia está en el campo del fortalecimiento de capacidades en temas de conservación y agregación de valor.

También ha colaborado en un par de consultoras en el Estado de Guerrero: Promotores del Desarrollo Social Sustentable S.C. y Alternativas y Proyectos de Desarrollo Sustentable de Guerrero S.C., desarrollando actividades concernientes a la formación y operación de Empresas Rurales y Programas de Seguridad Alimentaria (2005-2009).

Otra vertiente de su experiencia profesional está en el área Administrativa y Recursos Humanos (2009-2012), destacándose en el diseño de manuales administrativos para empresas rurales.

Ha participado como ponente en los siguientes eventos académicos: XV Congreso Nacional y I Internacional de Ciencias Agronómicas 2013; V Seminario de la Red Científica en Sistemas Agroalimentarios, I Congreso Nacional de Turismo Rural 2013; XIV Congreso Nacional de Investigación Socioeconómica y Ambiental de la Producción Pecuaria 2013; Foro "La Valoración de los Quesos Mexicanos Genuinos", celebrado en el marco de la XVIII Feria Nacional de la Cultura Rural, Chapingo 2013 y II Congreso Internacional y XVI Congreso Nacional de Ciencias Agronómicas 2014.

Las publicaciones que ha tenido: Patiño D., A. L. 2013. El diseño de una ruta agroalimentaria como estrategia de revalorización del queso de poro de Balancán, Región de Origen M.C. In: Cavalloti V., B. A., B. Ramírez V., A. Cesín V., G. E. Rojo M., C. F. Marcof A. 2013 Seguridad alimentaria y producción ganadera en unidades campesinas. UACH. Pp. 165-172. ISBN: 977.833.444.0

Realizó una estancia de investigación en el Instituto de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Austral de Chile, en Valdivia, Chile, durante el período del 1 de abril al 30 de junio de 2014.

Actualmente dirige su propia consultora especializada en asesoría y capacitación técnica al sector rural.

EL VALOR SIMBÓLICO DEL QUESO DE PORO Y SU VINCULACIÓN CON UNA RUTA TURÍSTICA

SYMBOLIC VALUE OF PORO CHEESE AND ITS RELATION WITH A TOURIST TOUTE

América L. Patiño Delgado¹ y Fernando, Cervantes Escoto²

RESUMEN

Se realizó un análisis lexicométrico y estudio K.A.P. a consumidores de queso de poro en Balancán y Villahermosa, Tabasco, para identificar las representaciones sociales asociadas al valor simbólico del queso, se encontró que las principales son la percepción sensorial y algunos elementos vinculados a la identidad de los consumidores. En cuanto a la posible relación entre el valor simbólico y el interés en participar en una ruta turística que promueva el consumo del queso, se encontró que no hay asociación. No obstante, las potencialidades turísticas de la zona de estudio son buenas, aunque se presentan factores limitantes, principalmente en el ámbito de la infraestructura turística y vial. Finalmente se propone el itinerario del producto denominado “Ruta del Queso de Poro” a implementarse en Balancán y Tenosique, Tabasco, bajo la premisa de dar a conocer el queso al exterior de la Región de los Ríos.

Palabras clave: **Agroindustria quesera artesanal, Representaciones Sociales, Turismo Rural**

ABSTRACT

A lexical-metric analysis and K.A.P. survey (Knowledge, attitudes and practices) were conducted with consumers of “Poro” cheese in Balancan and Villahermosa, Tabasco, to identify the social representations associated with the symbolic value of these cheese. It was found that the main social representations of symbolic value are the sensory perception and some elements linked to the identity of consumers. Regarding the possible relation between the symbolic value and interest in participating in a tourist route that promotes the consumption of cheese, we found no association. However, the tourist potential of the study area are good, although limiting factors are present, mainly related to tourism and road infrastructure. Finally, it is proposed the itinerary of the product, called “Ruta del Queso de Poro”, to be implemented in Balancan and Tenosique, Tabasco, under the premise to promote the cheese outside the “Region of the Rivers” (Region de los Rios).

Key words: **Artisanal Cheese Agroindustry, Social Representations, Rural Tourism.**

¹Tesista

² Director

CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DATOS BIOGRÁFICOS	v
ABSTRACT	vi
LISTA DE CUADROS	x
LISTA DE FIGURAS	xii
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Justificación	5
1.3. Elementos de la investigación	6
1.3.1. Objetivos de la investigación	6
1.3.2. Preguntas de investigación.....	7
1.3.3. Hipótesis.....	7
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	8
2.1. Teoría de las Representaciones Sociales.....	8
2.2. Teoría de la Economía Ecológica	13
3. MARCO REFERENCIAL	14
4. METODOLOGÍA	18
4.1. Metodología para identificar la relación entre el valor simbólico del queso de poro y el interés por una ruta turística	18
4.1.1. Análisis lexicométrico	18
4.1.2. Método K.A.P.	19
4.2. Metodología para analizar los factores turístico-productivos de la zona de estudio	20
4.2.1. Fase I: Lanzamiento de la propuesta	21
4.2.2. Fase II: Prospección previa del terreno.....	21
4.2.2.1. Delimitación del área de estudio	21
4.2.2.2. Perfil de queserías	21
4.2.3. Fase III: Diagnóstico de la situación turística del territorio	24
4.2.3.1. Inventario de atractivos, oferta local, infraestructura y servicios	24
4.2.3.2. Análisis de la demanda turística.....	25
4.2.3.3. Análisis de la competencia y tendencias	26

4.2.3.4. Análisis FODA.....	26
4.3. Metodología para elaborar el plan de desarrollo del producto turístico dirigido a la valorización del queso.....	26
5. EL VALOR SIMBÓLICO DEL QUESO DE PORO	28
5.1. Características del consumidor.....	28
5.2. Resultados del análisis lexicométrico.....	30
5.3. Resultados de la metodología K.A.P.....	36
5.3.1. Conocimiento.....	36
5.3.2. Actitudes.....	40
5.3.3. Prácticas.....	43
5.3.4. Interés en ruta turística	47
5.3.5. Análisis de las variables en función del grado de conocimiento	50
5.3.6. Relacionamiento de variables en función de la ciudad donde se aplicó la encuesta	56
5.3.7. Relacionamiento entre el conocimiento, las actitudes, las prácticas y el interés en la ruta turística.....	63
6. RESULTADO DEL ANÁLISIS DE LOS FACTORES TURÍSTICO-PRODUCTIVOS DE LA ZONA DE ESTUDIO	75
6.1. Prospección previa del territorio.....	75
6.1.1. Delimitación de la zona de estudio	75
6.1.2. Contexto general del territorio.....	75
6.2. Queserías dedicadas a la producción de queso de poro	77
6.3. Diagnóstico de la oferta turística.....	78
6.3.1. Inventario de atractivos.....	78
6.3.2. Análisis de la oferta local: Emprendedores de turismo rural.....	79
6.3.3. Análisis de la oferta de servicios complementarios.....	81
6.3.4. Análisis de la demanda turística	83
6.3.4.1. Segmentación de la población turística.....	84
6.3.4.2. Caracterización de la demanda turística actual.....	84
6.3.4.3. Disposición a pagar un recorrido turístico	86
6.3.5. Infraestructura y servicios	91
6.3.6. Análisis de la competencia	91
6.3.7. Análisis de las tendencias.....	93
6.3.8. Síntesis de resultados y análisis FODA	94
6.4. Formulación del plan de acción turística	96

6.4.1.	Objetivos y áreas de acción.....	96
6.4.2.	Estrategias y acciones.....	97
7.	DISEÑO DE LA RUTA DEL QUESO.....	100
7.1.	Actividades	100
7.2.	Sitios a recorrer	102
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
9.	LITERATURA CITADA	113

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Guía para la elaboración de un plan de desarrollo turístico	20
Cuadro 2. Componentes del modelo FAS	24
Cuadro 3. Perfil general del consumidor de queso de poro	28
Cuadro 4. Representaciones sociales asociadas a la opinión del queso de poro.....	30
Cuadro 5. Representaciones sociales asociadas al recuerdo del queso de poro	33
Cuadro 6. Número y porcentaje de aciertos y errores obtenido por los entrevistados.	36
Cuadro 7. Distribución del conocimiento de acuerdo a la ciudad donde se encuestó.....	39
Cuadro 8. Actitudes de los consumidores de queso de poro.....	40
Cuadro 9. Prácticas de los consumidores de queso de poro.....	43
Cuadro 10. Interés en la ruta turística por parte de los consumidores de queso de poro.	47
Cuadro 11. Disposición a pagar por un recorrido turístico de un día.	48
Cuadro 12. Correlación de Pearson entre la disposición a pagar por recorrido y otras variables.	49
Cuadro 13. Comparativo de los consumidores con mayor y menor grado de conocimiento.	50
Cuadro 14. Comparación de actitudes y preferencias de acuerdo al grado de conocimiento.	52
Cuadro 15. Comparación de prácticas de acuerdo al grado de conocimiento.	53
Cuadro 16. Comparación del interés en una ruta turística del queso de poro de acuerdo al grado de conocimiento.....	54
Cuadro 17. Comparativo de los consumidores de Balancán y Villahermosa.	56
Cuadro 18. Comparación de actitudes y preferencias de acuerdo a la ciudad donde se entrevistó.	59
Cuadro 19. Comparación de prácticas de acuerdo a la ciudad donde se entrevistó.....	61
Cuadro 20. Comparación del interés en una ruta turística del queso de poro de acuerdo a la ciudad donde se aplicó la encuesta.	62
Cuadro 21. Correlación de Pearson entre variables del perfil del consumidor y sus prácticas.	64
Cuadro 22. Correlación de Spearman entre el grado de conocimiento y las variables que surgen de las actitudes y preferencias.....	65
Cuadro 23. Correlación de Spearman entre el grado de conocimiento, ciudad y las prácticas.	67

Cuadro 24. Correlación de Spearman entre las variables grado de conocimiento, ciudad y el interés en la ruta turística y sus diversas actividades.	68
Cuadro 25. Ranking de actividades según número de relaciones.	69
Cuadro 26. Correlación de Spearman entre las variables grado de conocimiento, ciudad y prácticas.	70
Cuadro 27. Correlación de Tau B de Kendall entre variables categóricas y cuantitativas.	70
Cuadro 28. Queserías productoras de queso de poro entrevistadas.	78
Cuadro 29. Clasificación de atractivos turísticos.	79
Cuadro 30. Emprendedores de turismo rural en Balancán y Tenosique.	80
Cuadro 31. Total de alojamientos turísticos encuestados.	81
Cuadro 32. Segmentación de la demanda turística en el municipio de Balancán.	84
Cuadro 33. Prueba de correlación de Pearson entre la Disposición a Pagar un Recorrido Turístico (DAPR) y otras variables.	86
Cuadro 34. Prueba de correlación de Tau b de Kendall entre la DAPR y otras variables.	87
Cuadro 35. Correlación de Tau b de Kendall entre variables cuantitativas y categóricas.	88
Cuadro 36. Correlación de Spearman entre las actividades propuestas.	90
Cuadro 37. Ranking de actividades preferidas por turistas encuestados según número de relaciones.	90
Cuadro 38. Comparativo de distancias y tiempos entre Villahermosa y otros sitios turísticos	92
Cuadro 39. Llegada de turistas internacionales 2011.	93
Cuadro 40. Análisis FODA del sistema turístico de Balancán y Tenosique.	95
Cuadro 41. Objetivos y áreas de acción del Plan Turístico.	96
Cuadro 42. Comparativo de aptitud de queserías para integrarse a la ruta del queso...	104
Cuadro 43. Descripción de recorridos posibles en la ruta del queso.	106

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ejes del valor simbólico del queso de poro a partir de la opinión de los consumidores.	32
Figura 2. Ejes del valor simbólico a partir del recuerdo asociado al queso de poro	34
Figura 3. Volumen de producción de leche de bovino.	77
Figura 4. Porcentaje de interés en la "Ruta del Queso de Poro"	85
Figura 5. Porcentaje de preferencia en las actividades propuestas por el producto turístico "Ruta del Queso de Poro" (%)	85
Figura 6. Comparativo de preferencia de actividades entre consumidores y turistas.....	100
Figura 7. Comparativo de actividades asociadas a otras actividades.....	101
Figura 8. Matriz de priorización para identificar el potencial de cada quesería para incorporarse a la "Ruta del Queso de Poro"	105
Figura 9. Ubicación de recorridos propuestos	108
Figura 10. Descripción del recorrido saliendo desde la ciudad de Palenque	109

1. INTRODUCCIÓN

Los quesos artesanales mexicanos, elaborados a partir de leche fluida, son productos que se distinguen por su diversidad y su origen ligado a un territorio, por lo tanto son patrimonio cultural que provee identidad, es por eso que requieren ser valorados y protegidos.

En México existen más de 40 quesos genuinos, los cuales ya se han investigado desde diferentes perspectivas para contribuir a su caracterización y finalmente a su preservación, sin embargo, el aspecto del valor simbólico es un elemento que no se ha abordado a profundidad.

El queso de poro es un queso genuino que se elabora principalmente en Balancán y Tenosique en el estado de Tabasco a partir de leche fluida, en la Región de Los Ríos.

Esta investigación analiza, entre otros aspectos, el valor simbólico que posee el queso de poro con el propósito de generar estrategias que deriven en el fortalecimiento de la actividad productiva y conservación del queso como producto distintivo de la región.

El valor simbólico se estudió utilizando el método persuasivo-motivacional, comúnmente conocido como K.A.P. (*knowledge, attitudes, practices*) con la finalidad de conocer los componentes que conforman la representación social del queso de poro y complementariamente un método lexicométrico.

Adicionalmente, se realizó un análisis para determinar la factibilidad de una ruta agroalimentaria como estrategia de valorización del queso de poro. El “Plan de Desarrollo Turístico de un Territorio”, propuesto por Blanco (2007) es la herramienta metodológica que se emplea en esa sección, la cual ha sido aplicada en diferentes países Latinoamericanos para desarrollar propuestas de agroturismo con la pretensión de valorizar diversos productos agroalimentarios, incluyendo quesos. Dicha metodología se orienta al análisis del territorio y del mercado turístico, pronosticándose la demanda potencial, la competencia y el estado de la oferta actual de atractivos y servicios turísticos.

Al final, este trabajo propone un producto turístico en función del análisis de los factores que intervienen en el sistema agroturístico y la formulación de la estrategia para su implementación, encaminado a la valoración de los quesos genuinos y en particular del queso de poro.

1.1. Planteamiento del problema

La problemática que enfrenta la quesería artesanal de México está compuesta por diferentes factores, los cuales de manera general se resumen en: a) la competencia desleal con quesos análogos, rellenos o pseudoquesos, los cuales son similares al queso pero con propiedades inferiores a las de uno genuino, ya que son productos hechos por una mezcla de ingredientes, incluyendo grasas y proteínas no lácteas, lo cual reduce el costo de producción y a su vez el precio de venta, el problema es que compiten directamente con quesos artesanales elaborados con leche, en un mercado en el que el precio es un factor importante para la adquisición; b) una normatividad que concibe a la pasteurización como único medio garante de inocuidad (NOM-243-SSA1-2010); c) pérdida del saber-hacer producto de la tradición para la elaboración del queso y que se ha transmitido de generación en generación, lo que representa un riesgo para los quesos artesanales ya que podrían desaparecer (p.e. queso de Tenate de Tlaxco, queso de Zacazonapan); d) el mercado de los quesos artesanales es restringido a consumidores locales/regionales e) desarticulación al interior del sector quesero, así como con otros sectores y f) desconocimiento de las propiedades de los quesos artesanales por parte del consumidor, características que van desde las nutricionales, organolépticas, hasta el valor identitario ligado a un territorio de origen, esto es, una insuficiente valorización de los quesos genuinos que se manifiesta en su precio en el mercado (Cesín *et al.* 2007).

La problemática específica del queso de poro es muy similar, sin embargo hay aspectos que cobran mayor fuerza, por ejemplo, hay una sobredemanda del producto en los meses de noviembre, diciembre y enero, sin embargo, esta temporada coincide con una menor

producción de queso a causa de la baja producción de leche y por el contrario, en época de abundante producción, hay un exceso de oferta de producto. Esta estacionalidad limita incursionar en nuevos mercados ya que estos demandan una producción constante a lo largo del año, por tanto, se requieren estrategias para la comercialización durante las épocas del año en que la oferta excede la demanda.

Ahora bien, el problema del abasto de la materia prima tiene causales relacionadas con factores propios del sistema productivo como la raza utilizada, alimentación y duración de la lactancia; también el clima incide en el manejo productivo y por lo tanto en la productividad del hato, por otra parte, existen otros hechos como la logística limitada de los proveedores de leche, la escasa articulación entre el sector de producción primaria y los queseros, infraestructura poco apropiada para el desarrollo de la actividad primaria y escasa implementación de buenas prácticas de manejo, lo que deriva muchas veces en la contaminación de la materia prima, disminuyendo en las queserías el número de proveedores confiables.

A nivel de comercialización otro problema identificado es la competencia desleal por parte de queseros que no elaboran queso de poro y que “disfrazan” su producto como si fuera auténtico queso de poro, o bien re-etiquetan con sus marcas, piezas de otras queserías, en lo particular este problema ha disgustado a los integrantes de la Sociedad de Productores de Queso de Poro Genuino de Balancán S.P.R. de R.L. de C.V. (la cual reúne al mayor número de queserías que se dedican a elaborar el queso) porque su producto se ha visto desplazado por quesos de imitación o etiquetados bajo marcas que no forman parte de su organización.

Por otra parte, a partir del año 2012, el queso de poro goza de la protección jurídico-económica de una marca colectiva, propiedad de los queseros artesanales organizados que lo elaboran (Cervantes *et al.*, 2013), esta certificación ha resultado ser un medio para promocionar el queso y abrir nuevos nichos de mercado, sin embargo juegan en contra

algunos aspectos como el aislamiento geográfico del municipio (Balancán) y la desmotivación de algunos queseros que integran la organización (Grass, 2013) a causa de conflictos internos.

En cuanto al aspecto organizativo, el análisis de la red social realizado por Grass (*ibídem*) evidencia una baja interacción entre los queseros que conforman la asociación de productores de queso de poro, esta situación sucede en buena medida por la desconfianza y la desilusión que dejó el primer presidente de la asociación, el cual ante múltiples problemas administrativos y éticos, fue expulsado de la organización por los propios socios. Aunque actualmente hay un nuevo presidente, de características diferentes, y además se han logrado consolidar procesos como la consecución de la marca colectiva, la realidad muestra que los integrantes están desanimados, inclusive algunos han salido del grupo. Una ventaja de esta situación es que la organización se ha ido depurando, es decir, los integrantes que aún continúan comparten un mayor grado de compromiso, de tal modo que no basta con el logro de la marca colectiva, los socios no pierden la ocasión para hacer promoción de su valioso producto, en ferias, expos y otros eventos de tipo comercial así como cultural y académico, en los que han tenido presencia (p.e. Festival del queso artesanal y Feria de la Cultura Rural). También han implementado visitas de grupos escolares a algunas queserías de los socios, lo cual despertó el interés por desarrollar una ruta turística por sus establos y queserías, pero de una forma más estructurada. Surge entonces la necesidad de indagar la factibilidad de llevar a cabo una “Ruta del Queso”.

Parte de este estudio se enfoca a analizar la pertinencia de dicha estrategia y vincularla al turismo de la región, sin embargo, y partiendo de que el problema inicial del queso de poro, así como el de otros quesos mexicanos genuinos, es una escasa valorización originada por factores como: Insuficiente identificación de la calidad ligada al origen, nula diferenciación entre un queso genuino y otro de imitación, poca identificación de la marca

colectiva, normatividad que reconoce a la pasteurización como única forma de garantizar la inocuidad sanitaria, mínimo fomento de la vocación productiva por parte de las instituciones de gobierno; esta investigación pretende en un primer momento estudiar el perfil y la percepción (representación social) del consumidor de queso de poro y que conjuntamente con el estudio de la demanda turística, la competencia y la oferta de servicios turísticos e infraestructura, ayudará a evaluar la pertinencia de la ruta del queso de poro.

Así, el problema fundamental que atiende esta investigación es el desconocimiento por parte del consumidor de las cualidades que tiene el queso de poro, y que es un obstáculo para la valorización de este alimento, lo que ha derivado en que la promoción actual del producto no esté basada en estas cualidades y tampoco en la opinión y necesidades del consumidor: más aún, no existe una base para iniciar una estrategia de marketing que posicione al queso en el mercado, como la que se pretende implementar con la idea de la “Ruta del Queso de Poro”. Es por eso que como primer paso se pretende identificar el grado de valorización y la percepción que el consumidor tiene del mismo.

1.2. Justificación

De acuerdo con la Comisión Europea (2005), la valorización de la producción se refiere a revalorar, agregar valor y tomar en cuenta productos locales o recursos que tienen un alto potencial de desarrollo dentro de un territorio, incluyendo los conocimientos técnicos y las culturas locales, en donde la calidad, el mercado y las estrategias comerciales juegan un papel importante. Bajo este contexto, es de gran importancia rescatar los indicios de valorización que el queso de poro presenta. Mediante La Trayectoria Tecnológica analizada por Grass (2013), se muestra que hay una preservación de las características originales del queso, ya que se sigue produciendo en la actualidad del mismo modo que en sus inicios. Otro factor que habla de la valorización de este queso es el tiempo transcurrido desde su origen, el cual se remonta a más de 70 años. Un aspecto más que

da cuenta del valor de la actividad productiva del queso de poro es que su comercialización resulta ser de gran importancia para dinamizar la economía de la región de Los Ríos (Grass, 2013), sin embargo, a pesar de estas aseveraciones, se carece de un estudio analítico que aborde el valor simbólico que los consumidores le atribuyen al queso. De aquí que es imperante estudiar el grado de valorización por parte de los consumidores, lo cual se hace mediante la representación social que éstos tienen del mismo, para proponer estrategias que permitan el rescate y preservación de este producto.

El resultado final será de utilidad para que los productores de queso de poro tomen una decisión respecto a la implementación o no de una ruta del queso como estrategia para revalorizar este producto. Por lo tanto además de brindar un diagnóstico de la situación actual, este estudio proporcionará una serie de estrategias para lograr dicha valorización, con base en los análisis respectivos.

Se espera que los resultados sirvan para la implementación de programas específicos que favorezcan la promoción y valorización del queso de poro y de otros quesos mexicanos genuinos. Los principales beneficiados serán los productores de queso de poro de la Región de los Ríos, sin embargo este documento podrá servir de guía para otros sectores en los que se pretendan implementar estrategias similares.

1.3. Elementos de la investigación

1.3.1. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer una estrategia que vincule el sector productivo del queso de poro y el turismo en la zona de origen, para promover la valorización de este queso, mediante el estudio de su valor simbólico y el análisis de los elementos turísticos y productivos existentes y potenciales.

Objetivos Particulares

- Identificar el valor simbólico del queso de poro y su vinculación con el interés en una ruta turística mediante un estudio dirigido a consumidores, con la finalidad de detectar la pertinencia de una estrategia ligada al turismo.
- Analizar los factores turístico-productivos de la zona de estudio por medio de un estudio dirigido a queseros, turistas y prestadores de servicios turísticos para identificar la factibilidad de una ruta turística.
- Proponer el plan de desarrollo del producto turístico pertinente dirigido a valorizar el queso de poro con base en el resultado del estudio del valor simbólico y el análisis de los factores turístico-productivos de la zona.

1.3.2. Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación que originan este estudio son las siguientes:

1. ¿Cuál es el grado de valoración que los consumidores otorgan al queso de poro y qué relación existe con el interés en una ruta turística?
2. ¿Qué factores turísticos y productivos se identifican como potencialidades para la implementación de una ruta turística del queso de poro?
3. ¿Cuál es la estrategia pertinente para la valorización del queso de poro?

1.3.3. Hipótesis

Las hipótesis formuladas para esta investigación son las siguientes:

H1: El valor simbólico del queso de poro está asociado al interés por participar en una ruta turística.

H2: En la zona de estudio existen servicios y productos turísticos suficientes para la realización de una ruta turística.

H3: Es pertinente la implementación de una ruta turística para la valorización del queso de poro.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Esta Investigación tiene su fundamento teórico en la Teoría de las Representaciones Sociales y la Teoría de la Economía Ecológica, la primera sustenta los conceptos relacionados con la dinámica de construcción del valor simbólico de un objeto de representación, en este caso, el queso de poro, así mismo explica el proceso de apropiación del objeto de representación. La segunda es una teoría que explica las relaciones e interacciones entre los sistemas ecológicos y los sistemas económicos, desde un enfoque integrador que incorpora nuevos planteamientos de lógica y de racionalidad, así como nuevos esquemas de valores enmarcados en una visión ética, menos antropocéntrica y más biocéntrica y ecocéntrica, que, de acuerdo a Castiblanco (2007), propone un nuevo papel del ser humano, una reconstrucción de los valores predominantes y una mayor solidaridad con las generaciones futuras y con las otras especies. El turismo alternativo en general encuentra su fundamento en la teoría de la Economía Ecológica dada la necesidad de hacer sustentable la actividad turística, mediante una interacción responsable con los contextos ambiental y sociocultural.

2.1. Teoría de las Representaciones Sociales

El concepto de representación social fue desarrollado por Serge Moscovici en su libro *La Psychanalyse, son image et son public public –El Psicoanálisis, su imagen y su público-* (1961 francés, 1979 castellano), expone las particularidades de esta teoría que se deriva a partir de la noción de representaciones colectivas propuesta por Durkheim para quien la sociedad requiere de un pensamiento organizado.

Las representaciones sociales son sólo una expresión del conocimiento de sentido común. Generalmente se considera que el conocimiento de sentido común y el científico se excluyen porque se elaboran y expresan en espacios distintos. El primero, se dice, es propio de los espacios cotidianos alejados de los de reflexión científica, o producción filosófica, artística y tecnológica. Tiene como ámbito de expresión el espacio de la calle y

la casa, mientras que el segundo, el de las instituciones educativas, principalmente las de nivel superior y los centros de investigación. Dentro del conocimiento de sentido común se encuentran las creencias, las teorías implícitas, las imágenes populares, los mitos y las representaciones sociales (Piña y Cuevas, 2004).

Bourdieu (1997) desarrolló la teoría de la práctica para analizar el conocimiento de sentido común. Los saberes denominados como conocimientos de sentido común, se caracterizan por ser diversos, diferentes, compartidos, construidos y recreados socialmente. De acuerdo a González (2008), estos saberes son el resultado de la experiencia acumulada que van adquiriendo los diferentes grupos sociales en su vida cotidiana, los cuales llegan a formar un sistema cultural, una forma de ver y vivir el mundo, al respecto, con base en Bourdieu (1980) la autora explica lo siguiente:

“La realidad cotidiana y los saberes de sentido común son percibidos y construidos a partir de un conjunto de condiciones de las que forman parte los individuos, es decir, de factores socioeconómicos, culturales, afectivos e incluso motivacionales. Estos factores influyen directamente en la forma como las diferentes clases de individuos perciben, construyen y reconstruyen la realidad cotidiana, por lo cual el contenido y las características del sentido común y por ende de los saberes serán diferentes, de ahí que los saberes de sentido común no son comunes a todos los grupos étnicos.”

En resumen, González (2008) señala que la estructura de mundo del sentido común en la vida cotidiana, determina la distribución social del conocimiento y su relatividad, y que a su vez, esto depende del ambiente social concreto de un grupo específico en una situación histórica particular.

La autora también menciona que el análisis de los saberes de sentido común que se utilizan en la vida cotidiana, es un sistema complejo que incluye diversos componentes y relaciones, esto llevó a Moscovici a estudiar los fundamentos socio-psicológicos que permiten internalizar la realidad social, a partir de lo cual desarrolló la teoría de las

representaciones sociales, la cual propone una metodología para abordar el sentido común a partir de cuestiones específicas. La teoría de la práctica asume que los objetos de conocimiento son construidos y no pasivamente registrados, así, el principio de esta construcción es el sistema de disposiciones estructurales y estructurantes constituido en la práctica y orientado hacia funciones prácticas. Considerando que en la práctica es donde se reconoce la relación dialéctica entre los productos objetivados y los productos incorporados de la práctica histórica, de las estructuras y de los *habitus*. (Bourdieu, 1980)

Así por ejemplo, los que son considerados como recursos naturales por una parte de un grupo, no son necesariamente considerados de la misma manera por otro grupo o por otro estrato social de la misma comunidad. Lo mismo ocurre con la representación social que pueden tener acerca de lo que es comida, de la belleza, de lo correcto y apropiado, son las relaciones sociales y el tipo de ideas y creencias en un momento y lugar determinado las que dan significado a las acciones y a las cosas (González, 2008).

Las representaciones sociales son una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos...

La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios (Mascovici, 1979).

Las representaciones sociales no sólo determinan la acción sino también pueden provocar cambios en éstas acciones y producir nuevos comportamientos, construir y constituir nuevas relaciones con el objeto de representación. Determinan o modifican la toma de postura ante un objeto, persona o hecho, dado que éste se encuentra íntimamente ligado a las relaciones sociales y a la organización de procesos sociales. Así, las Representaciones Sociales (RS) son un pensamiento constituido y constituyente. Es constituido porque genera productos que intervienen en la vida social, y que se utilizan para la explicación y comprensión en la vida cotidiana. Son constituyentes porque

intervienen en la elaboración de la realidad de la vida cotidiana. Además, ellas encierran imágenes que condensan significados (Jodelet, 1986). Los valores, opiniones, actitudes, creencias, imágenes e informaciones que conforman parte de una representación social constituyen un conjunto heterogéneo, sin embargo, una representación social no es la conjunción de elementos dispares, sino que se presenta como una unidad funcional, fuertemente organizada (Ibañez, 1990).

El primer criterio para identificar una representación social es que está estructurada, se tienen que analizar metodológicamente los criterios que permitan decidir si un conjunto de creencias, valores, saberes, etcétera, presentan un grado de estructuración suficiente para poder decidir si se está realmente o no ante una representación social (Ibañez, 1990).

Si bien las representaciones sociales aparecen como una unidad de análisis dentro de la teoría de las representaciones sociales, el *habitus* dentro de la teoría de la práctica aparece como la categoría que permite la articulación de las representaciones sociales, como un marco o matriz cultural que articula y da sentido (Bonfil, 1989).

Para Moscovici existen tres ejes en torno a los cuales se estructuran los componentes de una representación social: la actitud, la información y el campo de representación (Ibañez, 1990). La actitud orienta las conductas hacia el objeto representado, suscitando un conjunto de reacciones emocionales e implicando a las personas con mayor o menor intensidad.

El segundo componente de una representación social es la información que poseen los diferentes grupos y estratos sociales sobre los objetos representados, la cual varía notablemente, tanto en calidad como en cantidad. Estas diferencias inciden en el tipo de representación que se elabora sobre un objeto social y, por consiguiente, sobre la naturaleza misma del objeto para los distintos grupos sociales.

El campo de representación es el tercer componente, éste hace referencia al tipo de organización interna que adoptan las innovaciones cuando quedan integradas en la

representación, así como a la ordenación y a la jerarquización de los elementos que configuran el contenido de la representación social. El campo de representación se organiza en torno al esquema figurativo o núcleo figurativo. Este esquema o núcleo no sólo constituye la parte más sólida y estable de la representación. Es el núcleo el que confiere su peso y su significado a todos los demás elementos que están presentes en la periferia del campo de la representación. El núcleo figurativo se construye a través del proceso de objetivación y proviene de la transformación de los diversos contenidos conceptuales relacionados con un objeto, en imágenes.

A partir de estos elementos puede concebirse la permanencia de un grupo étnico, por ejemplo, en el entendido de que no son contenidos inalterables, sino que se transforman históricamente pero continúan como un ámbito cultural compartido.

Las actuaciones tendientes a modificar una representación social no tendrán éxito si no se dirigen prioritariamente a la modificación del núcleo central, puesto que de él depende el significado global de la representación. Por lo tanto, abordar la apropiación de los saberes bajo la perspectiva de las representaciones sociales significa considerar simultáneamente los conocimientos (de sentido común y científicos), los valores, las creencias, prácticas y actitudes que en conjunto integran la representación social sobre un objeto determinado. Cabe recordar que el proceso de apropiación no es un simple proceso de re-producción, sino que es un proceso de construcción, un proceso de transformación. La apropiación contribuye a modificar las representaciones sociales, implica la integración de las innovaciones, modificándolas y a su vez siendo modificadas por ellas, es la interiorización del mundo exterior, es convertir los saberes ajenos en saberes propios a través de un proceso de adecuación, la apropiación también puede implicar renombrar, pero sobre todo desarrollar la capacidad de producir y reproducir los elementos culturales ajenos, resignificarlos, dándoles sentido a partir de una lógica propia (González, 2008).

2.2. Teoría de la Economía Ecológica

La economía ecológica toma a la producción, o la transformación de energía y materiales, como su punto central, tal y como hizo el pensamiento económico clásico. No obstante, incorpora en su análisis ideas derivadas de la termodinámica, como su segunda ley la que introduce el concepto de irreversibilidad. Se trata, por tanto, de una ciencia evolutiva que trata con eventos históricos, y los procesos entre los eventos; es decir, trata con el tema del tiempo (Ramos, 2003).

En la palabra griega “oikos” se encuentra el origen de “eco”, presente tanto en ecología como en economía. Oikos significa casa. La ecología es el estudio del gobierno de la casa de la naturaleza y la economía es el estudio del gobierno, manejo o gestión de la casa en las sociedades humanas. La ecología se puede definir como el estudio de las relaciones entre plantas y animales con sus ambientes orgánicos e inorgánicos, y la economía, como el estudio de la forma en que los seres humanos subsisten, cómo satisfacen sus necesidades y deseos.

La economía ecológica es el estudio de las relaciones entre el gobierno de la casa de los seres humanos y el gobierno de la casa de la naturaleza. Dicho de otro modo, es el estudio de las distintas interacciones entre sistemas económicos y sistemas ecológicos. Los seres humanos somos una especie animal, así que, en cierta forma y según estas definiciones, el campo de estudio de la economía es un subconjunto del campo de estudio de la ecología. Sin embargo, los seres humanos somos una clase especial de animales, cuya principal característica distintiva reside en su capacidad de interacción social entre individuos y, en la actualidad, su actividad económica tiene características particulares, diferentes de las de otros animales. Pero en lugar de tratar la economía como un subconjunto de la ecología, diremos más bien que, tanto la economía como la ecología son disciplinas cuyos temas se superponen y, es en el campo de la economía ecológica donde se encuentra esa superposición (Common y Stagl, 2008).

3. MARCO REFERENCIAL

La teoría de las representaciones sociales ha sido aplicada principalmente en el campo de la psicología social, esta disciplina se dedica al estudio del sentido aunque también existen investigaciones relacionadas con el sector salud para abordar los procesos de salud y patología-enfermedad, en el campo de la comunicación se ha investigado “el mensaje” como representación social de un grupo de la población, así mismo en los últimos años, en México se han llevado a cabo investigaciones que tienen como objeto de estudio las representaciones sociales de los agentes educativos: estudiantes, profesores, autoridades y padres de familia (Piña, 2004).

Una importante referencia y probablemente la más trascendente para el estudio de las representaciones sociales en el sector productivo, la podemos encontrar en el trabajo de González (2008), en su libro *Agroecología: Saberes campesinos y agricultura como forma de vida*, ofrece un amplio marco teórico y una metodología para el estudio del tema. Analiza el proceso de apropiación de tecnologías y las lógicas de los campesinos para aceptar, adoptar, resignificar o rechazar propuestas tecnológicas. En esta obra, la autora reconoce que los saberes son resultado de la acumulación ancestral, que se transmiten, pero no sólo de forma oral, sino mediante un proceso de incorporación biológica y simbólica; se aprenden y enseñan en la práctica y a través de ella.

En cuanto a las Rutas Alimentarias, esta investigación encuentra una importante referencia en el trabajo de Riveros y Blanco (2003), quienes las definen como recorridos por carreteras y caminos donde se combinan, adecuadamente, gastronomía regional con belleza paisajística y atractivos históricos y culturales. También Barrera (2006) aporta a la conceptualización de las rutas alimentarias, el autor dice que éstas se organizan normalmente en torno a un producto clave que la caracteriza y que casi siempre le otorga su nombre. La ruta debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma: comida, producción agroindustrial,

actividades rurales, entretenimientos en la naturaleza y actividades propias de la cultura regional (Riveros y Blanco, 2003). Otra aportación del autor es la distinción que hace entre ruta gastronómica y ruta alimentaria una ruta alimentaria es un término más inclusivo que incorpora, por lo menos, al productor primario, a la industria, además del sector gastronómico, partiendo de que el proceso que da origen al menú del restaurante se inicia en el campo y es transformado por la industria o por el cocinero, en cambio la denominación “ruta gastronómica” refiere especialmente al restaurante (Barrera, 2006). De aquí que en esta investigación se prefiera el término Ruta Agroalimentaria, aun así está pendiente acotar con mayor exactitud el término; Thomé (2012) retoma el término Rutas Agroturísticas haciendo alusión a la interacción existente entre la actividad turística y la producción agropecuaria que da origen a todo producto alimenticio; por lo tanto otra de las principales referencias que han servido de guía a esta investigación es el trabajo de este autor, quien hace un estudio de caso de la sal prehispánica de Zapotitlán Salinas, en el estado de Puebla, el cual muestra como el turismo puede constituir una alternativa para rescatar el patrimonio alimentario y proveer una fuente de recursos adicionales para las comunidades rurales deprimidas, también puntualiza que la articulación de las redes sociales existentes, pueden ser un importante factor de éxito para el turismo agroalimentario. El autor realizó su estudio desde el enfoque de los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL). Los resultados obtenidos del estudio indicaron que el desarrollo de estas modalidades de turismo alternativo aún son incipientes en el medio rural mexicano, y que sus beneficios derivan de un hecho societario en el que todos los actores involucrados coaccionan para lograr una propuesta nueva de turismo que disfruten los visitantes y que a la vez sea el medio de desarrollo de las localidades rurales inmiscuidas.

Otro estudio fundamental es el realizado por Blanco (2012), quien valora el potencial turístico en 10 casos de estudio realizados a diversas concentraciones empresariales

analizadas bajo el enfoque de SIAL, destacando la oportunidad de implementar actividades de agroturismo para activar las ventajas pasivas de los SIAL, el objetivo del estudio fue identificar la disponibilidad de recursos específicos con potencial para vincularlos al turismo, además, se analizó la constitución de la canasta de bienes y servicios para tres de los casos de estudio. Se concluyó que sí es posible utilizar el agroturismo como estrategia de diversificación productiva en varios de los SIAL, considerando que los requerimientos en cuanto a inversiones básicas, saber-hacer local y productos con identidad, ya están presentes en el territorio del SIAL, y sin recursos ociosos susceptibles de valoración.

Específicamente en cuanto a la descripción del sistema agroindustrial del queso de poro, existen dos estudios de referencia, el de González en 2009 quien se avoca a la tipificación del producto. Esta investigación estudió las características fisicoquímicas de la leche y el queso. Así como las características del queso en cuanto a color, textura, reología, composición de AGVL y sensoriales en dos temporadas del año. La trascendencia de este trabajo se halla en la identificación y caracterización del producto, lo cual representa un aporte significativo a la fase de diagnóstico específicamente en la identificación del producto como principal atrayente.

El otro estudio es de Torres (2009), que caracterizó el proceso sociotécnico de producción del queso de poro y la viabilidad para obtener una protección jurídico-comercial como una marca colectiva, identificó el nivel de estructuración de la red social y de valor de la “Sociedad de Productores de Queso Genuino de Balancán”, estudió el proceso de producción, analizó la calidad composicional de la leche y el queso en dos épocas del año (en lluvias y en secas). Esta investigación detectó acciones que indican la existencia un SIAL con cierto grado de activación, pero que presenta problemas en la calidad composicional de la leche y en la estructuración de las redes sociales, lo cual dificulta las

acciones colectivas para articular la red de valor con otros agentes como proveedores de insumos, clientes e instituciones.

Una referencia más para este trabajo, es la investigación desarrollada por Montesinos (2012) quien propone un modelo de planificación gastronómica y turística, éste tiene como principal objetivo desarrollar un sistema de planificación como alternativa necesaria ante la improvisación en el desarrollo del turismo gastronómico, que puede apoyar al desarrollo social regional sostenible y define ocho áreas prioritarias:

- 1) Desarrollo social: Local y regional
- 2) Políticas públicas turísticas (y tendrían que agregarse, necesariamente, las referentes al sector agropecuario)
- 3) Ordenación y geografía del territorio turístico
- 4) Ordenación agroalimentaria
- 5) Ordenación turística y gastronómica
- 6) Sector empresarial restauración
- 7) Delimitación del espacio regional
- 8) Efectos socioeconómicos

No hay que perder de vista que el modelo está orientado al turismo gastronómico, y, por lo tanto, sólo se tomará como referencia para proponer un modelo más adecuado a la propuesta de ruta turística objeto de esta investigación.

4. METODOLOGÍA

A partir de los objetivos planteados para esta investigación, la metodología ha sido seccionada en tres partes con base en cada uno de ellos.

4.1. Metodología para identificar la relación entre el valor simbólico del queso de poro y el interés por una ruta turística

Se aplicó una encuesta a consumidores de queso de poro. El tipo de muestreo fue no probabilístico con una muestra dirigida, los criterios de selección fueron: que consumiera queso de poro y que fuese mayor de edad.

Las encuestas se aplicaron en los dos puntos de mayor comercialización del queso de poro: Balancán, lugar de origen del queso, y Villahermosa, ciudad donde se comercializa según Grass (2013) entre 90% y 95% del total producido.

En el primer sitio fueron aplicadas en varios puntos de venta como queserías y algunas tiendas de abarrotes. En el segundo, se aplicaron en mercados populares y plazas públicas. Se realizaron en total 77 encuestas, de las cuales 50 se aplicaron a consumidores en Villahermosa y 27 en Balancán.

Esta parte de la investigación se llevó a cabo con el propósito de conocer el grado de valorización que el consumidor asigna al queso de poro, y así poder determinar la relación que existe entre esta valorización y el interés por participar en una ruta turística.

4.1.1. Análisis lexicométrico

La encuesta se dividió en dos partes. La primera sección está compuesta por dos preguntas abiertas para realizar un análisis lexicométrico a partir de las respuestas de los encuestados, con la finalidad de conocer los componentes que conforman la representación social del queso de poro en el imaginario de los consumidores, éstas fueron las siguientes:

1.- ¿Qué opinión tiene acerca del queso de poro?

2.- ¿Qué le recuerda el queso de poro?

4.1.2. Método K.A.P.

El resto de la encuesta se diseñó de acuerdo al método persuasivo-motivacional comúnmente conocido como K.A.P. (por sus siglas en inglés: *knowledge, attitudes, practices*).

La encuesta KAP es una herramienta cuantitativa enfocada a evaluar el grado de conocimiento, actitudes y comportamientos referentes a determinada situación; ha sido aplicada en el campo de la salud para medir el nivel de conocimiento relacionado a ciertas prácticas de prevención de VIH, tabaquismo, métodos contraceptivos, hábitos dentales, etc. Esta herramienta se sustenta en la idea de que el grado de conocimiento que una persona tiene acerca de determinado tema, origina ciertas actitudes y conductas al respecto. De tal forma que el grado de conocimiento será directamente proporcional a las prácticas (Abric, 2001).

Se analizó el grado de conocimiento que los consumidores tienen acerca del queso de poro y en general de los quesos artesanales y no artesanales mediante nueve reactivos, a saber:

1. ¿De dónde es originario el queso de poro?
2. ¿Sabe cómo se elabora el queso de poro?
3. ¿Sabe diferenciar entre un queso industrial y uno artesanal?
4. ¿Podría mencionar una diferencia entre un queso artesanal y uno industrial?
5. ¿Acostumbra leer la etiqueta de los quesos que compra?
6. ¿Usted sabía que el queso de poro tiene una marca colectiva?
7. ¿Puede diferenciar entre un queso genuino y uno que no lo sea?
8. Mencione una característica de un queso genuino
9. ¿Sabe si el queso de poro es un queso genuino?

A partir de estas interrogantes se crearon dos estratos de conocimiento: bajo grado de conocimiento (0,1, 2, 3 y 4 aciertos) y alto grado de conocimiento (5, 6, 7, 8 y 9 aciertos). Esto permitió relacionar el grado de conocimiento que el consumidor tiene del queso con las actitudes y prácticas en relación a su consumo, y de esta manera determinar el valor simbólico.

Posteriormente, también se relacionó cada uno de estos elementos con el interés en una ruta turística.

El análisis estadístico consistió en el uso de métodos de estadística descriptiva, correlación e inferencia estadística (prueba de “t” y prueba de Ji-cuadrada).

4.2. Metodología para analizar los factores turístico-productivos de la zona de estudio

Para analizar si hay condiciones óptimas para desarrollar un producto turístico dirigido a la valorización del queso, se retomó la metodología propuesta por Blanco (2007) quien delimita una serie de pasos sistemáticos para construir un plan de desarrollo turístico. En esta guía metodológica se plantean siete fases, las cuales se describen a continuación.

Cuadro 1. Guía para la elaboración de un plan de desarrollo turístico

FASES	COMPONENTES
Fase I: Lanzamiento de la propuesta	Establecimiento de un foro de participación Selección del grupo de trabajo que lo motorice
Fase II: Prospección previa del terreno	Radiografía del territorio y de la situación turística
Fase III: Diagnóstico de la situación turística del territorio	Inventario de atractivos Análisis de la oferta local Infraestructura y servicios Análisis de la demanda turística Análisis de la competencia Análisis de las tendencias Análisis FODA
Fase IV: Formulación del plan de acción turística	Identidad del territorio Objetivos y áreas de acción Estrategias y acciones Cronograma de ejecución Estimación presupuestaria y posibles vías de financiamiento
Fase V: Elaboración de propuesta de gestión	Modelo de gestión del plan estratégico
Fase VI: Elaboración del plan de capacitación	Plan de capacitación y formación
Fase VII: Participación y concientización social (fase transversal)	Convocatoria al foro de participación Presentación pública del plan estratégico

Fuente: Blanco (2007)

Con base en la guía descrita, y para efecto de lograr el segundo objetivo de la presente investigación, aquí se retomaron sólo las fases I a III.

4.2.1. Fase I: Lanzamiento de la propuesta

Se realizó una reunión con los integrantes de la Sociedad de Productores de Queso de Poro Genuino de Balancán S.P.R. de R.L. de C.V. para llevar a cabo un espacio de diálogo con los involucrados. Los objetivos del evento fueron:

- Explicación de qué es una ruta alimentaria haciendo hincapié en las implicaciones de una propuesta de este tipo.
- Conocer el grado de compromiso de los involucrados en la idea a desarrollar.
- Acuerdos entorno a la realización de la investigación con consumidores y del estudio de los factores turísticos y productivos de la zona.

4.2.2. Fase II: Prospección previa del terreno

4.2.2.1. Delimitación del área de estudio

Se exploró la Región de los Ríos con visitas a los municipios de Balancán, Tenosique y Emiliano Zapata con la finalidad de delimitar el área más representativa de producción del queso de poro así como la ubicación de los sitios turísticos más relevantes de la zona, por medio de encuestas semiestructuradas a representantes de los gobiernos municipales y otros actores clave.

Se encontró que las queserías se concentran principalmente en el municipio de Balancán y los sitios turísticos con mayor atractivo se ubican tanto en Balancán como en Tenosique, de esta forma se delimitó el área de estudio.

4.2.2.2. Perfil de queserías

Se aplicaron encuestas estructuradas a productores de queso para conocer su ubicación en función de las áreas de mayor afluencia de vías de comunicación y cercanía de sitios turísticos. También se evaluó idoneidad de las instalaciones queseras para ser

consideradas en la estrategia “ruta del queso”, para lo cual se trabajó una matriz de priorización bajo la siguiente metodología:

a) Definición de los parámetros generales

El instrumento de colecta de información se diseñó de acuerdo a los siguientes parámetros:

- Factor de ubicación: Ubicación de la quesería, cercanía a vías de comunicación, a sitios de atracción turística, a la concentración urbana más próxima, así como la interacción con otras actividades de interés.
- Factor infraestructura e instalaciones: Disponibilidad de servicios públicos, superficie dedicada a la producción, área para recibir visitantes, mantenimiento a las instalaciones y percepción visual del exterior.
- Parámetros productivos: Produce queso de poro genuino, volumen de leche procesada semanalmente, cantidad de leche destinada a la elaboración de queso de poro, rendimientos de leche, aplicación de buenas prácticas de higiene, etc.
- Disposición a recibir visitantes y espacio adecuado para la recepción de éstos.

b) Aplicación de encuestas para identificar el perfil de las queserías

Las entrevistas se aplicaron a los integrantes de la Sociedad de Productores de Queso de Poro Genuino de Balancán S.P.R. de R.L. de C.V., a excepción de uno de ellos, ya que manifestó no estar interesado en participar en la ruta del queso.

c) Análisis de la información

Para el análisis de la información se usaron métodos de estadística descriptiva e inferencia estadística.

d) Ponderación de criterios de priorización

Con base al análisis previo se definió una escala para evaluar cada uno de los criterios mediante los cuales se clasificaron las queserías.

e) Evaluación de los criterios de priorización

Se evaluó el perfil de cada quesería mediante la asignación de un puntaje

f) Elaboración de la matriz de priorización

Una vez valorados los perfiles de cada quesería, se ordenaron los valores obtenidos en una matriz de priorización en donde se colocó la valoración de las queserías en alguno de los cuatro cuadrantes representados, a saber:

- I. Quesería con alto potencial: Aquí se ubicarán las queserías que cumplan con el perfil óptimo para recibir visitantes.
- II. Quesería con potencial medio: En este cuadrante se posicionaron aquellas queserías que cuentan con características atractivas pero que no disponen del espacio adecuado para recibir visitantes, por lo que, deberán realizar importantes cambios a mediano plazo para acondicionar las fábricas si desean incorporarse a la estrategia.
- III. Quesería bajo potencial: Este cuadrante alojará a aquellas queserías que tengan características poco atractivas, aun cuando tengan espacio suficiente para recibir visitantes, por lo que deberán trabajar para que a largo plazo se realicen modificaciones.
- IV. Quesería sin potencial: Finalmente, las fábricas que no tengan posibilidad alguna de recibir visitantes y que, además, no posean atractivos, se ubicarán en este cuadrante.

Adicionalmente se georreferenció el territorio estudiado con la ayuda de GPS, a partir de estos datos se elaboraron mapas a escala 1:1,000,000 con la ubicación de las queserías estudiadas y los sitios turísticos más importantes de la zona.

4.2.3. Fase III: Diagnóstico de la situación turística del territorio

4.2.3.1. Inventario de atractivos, oferta local, infraestructura y servicios

Se aplicó la metodología del modelo de análisis FAS propuesto por la Organización Mundial del Turismo (OMT), el cual se basa en la prospección de los componentes Factores, Atractores y Sistemas de apoyo, de los que deriva su nombre.

Los factores son aquellas condiciones del destino, constituidas por su patrimonio natural y cultural y por aquellos recursos de capital y humano existentes. Los atractores son los elementos del patrimonio natural o cultural que han sido puestos en valor mediante la aplicación de factores humanos y de capital y que se encuentran en el mercado turístico. Constituyen individualmente o en relación con otros elementos del sitio, productos turísticos que en la actualidad motivan desplazamiento de turistas. Los sistemas de apoyo son aquellas variables destinadas a atender las necesidades de los turistas, facilitar su viaje y la estadía en el destino turístico (Jiménez, s/a).

Cada uno de los anteriores componentes se subclasifican como a continuación se describe:

Cuadro 2. Componentes del modelo FAS

Componente FAS	Categorías	Elementos de estudio
Factores	Patrimonio natural	Tierra: Elevaciones, planicies, costas, grutas Agua: Espejos de agua, cursos de agua, caídas de agua, termas Clima Vegetación Fauna Paisaje natural
	Patrimonio cultural tangible e intangible	Identidad cultural Herencia cultural: Iglesias, lugares históricos, museos y otros edificios, obras de arte, ruinas y sitios arqueológicos, folklore, eventos culturales programados
	De capital	Capital físico Capital financiero
Atractores	Naturales	Sol y playa, turismo de aventura, ecoturismo, turismo de naturaleza, turismo rural, turismo de deporte, turismo de salud, otros en donde se interactúe con la naturaleza
	Culturales	Turismo cultural: turismo religioso, etnoturismo, turismo gastronómico, turismo arqueológico, etc.

	Turismo especial	Parques temáticos, turismo de negocios, tour de compras y otros diseñados para atraer turistas
Sistemas de apoyo	Medios de transporte y comunicación	Terrestre, ferroviario, marítimo, fluvial, lacustres, etc.
	Servicios para atender al turista	Alojamiento, gastronomía, agencias y/o empresas de viajes y turismo, esparcimiento, actividades.
	Servicios complementarios	Salud, seguridad, regulación de los servicios turísticos, otros.

Fuente: Jiménez (s/a)

Para la descripción de los factores y la detección de atractores se exploró la zona de estudio para realizar observación directa y se complementó con una revisión documental, además, se hizo uso de la información obtenida a partir de las entrevistas abiertas a funcionarios de gobierno de los municipios de Balancán y Tenosique, quienes proporcionaron censos de los negocios relacionados con los sistemas de apoyo los que se visitaron para aplicar una encuesta cerrada en relación con el estado de los servicios que ofrecen.

Posteriormente se analizó la información con el uso de estadística descriptiva e inferencia estadística.

4.2.3.2. Análisis de la demanda turística

La colecta de la información se hizo mediante la aplicación de cuestionarios cerrados en tres sitios de interés turístico del municipio de Balancán. Se entrevistó de forma aleatoria a los visitantes, todos mayores de edad.

El tamaño de la muestra se calculó bajo un esquema de muestreo aleatorio simple, para lo cual se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{D^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra = 96

P = Probabilidad de éxito del evento = 0.50

$Z_{1-\alpha/2}$ = Valor de Z de una distribución normal con un α (0.10) = 1.96

$$D = \text{Precisión en \%} = 0.10$$

De acuerdo a este cálculo, el tamaño de muestra mínimo para tener un 90% de confiabilidad es de 96, sin embargo se realizaron 103 encuestas en total.

La información recabada se analizó empleando estadística descriptiva, métodos de correlación e inferencia estadística.

4.2.3.3. Análisis de la competencia y tendencias

El análisis de la situación actual de la competencia turística de la zona se llevó a cabo mediante observación directa de la dinámica turística en los sitios de mayor afluencia de turistas: Palenque, Villahermosa, Bonampak, Ciudad del Carmen, entre otros.

Complementariamente se aplicaron encuestas abiertas a agentes de gobierno relacionados con el turismo y la atención al turista en estos puntos.

Se realizó un análisis documental con base en estadísticas e información del sector turismo a nivel regional y nacional para conocer las tendencias de dicho sector.

4.2.3.4. Análisis FODA

Finalmente, se analizaron los elementos obtenidos en las anteriores fases bajo el método de matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

4.3. Metodología para elaborar el plan de desarrollo del producto turístico dirigido a la valorización del queso.

De acuerdo a la metodología de Blanco (2007), una vez que se obtuvo la matriz FODA se elaboraron las estrategias y se identificaron las acciones que coadyuven el desarrollo turístico del Territorio expresados en el Plan de Acción Turística (Fase IV), para lo cual se siguieron los siguientes pasos:

1. Redacción de los objetivos
2. Identificación de las áreas de acción
3. Detección de estrategias
4. Propuesta de acciones por eje estratégico

El autor considera dos pasos más: cronograma de ejecución y estimación presupuestaria y posibles vías de financiación; los cuáles no se incluyeron en la metodología de este estudio por tratarse de actividades a realizar explícitamente por el grupo de interesados, mediante un ejercicio de debate para obtener un documento consensuado y operativo que haga viable su ejecución posterior (Fases V, VI y VII).

El resultado final de la presente sección es el Plan de Acción para la implementación del producto turístico "Ruta del Queso de Poro", en el cual se integraron los resultados de las dos secciones anteriores: El valor simbólico del queso y el potencial turístico-productivo de la zona de estudio.

5. EL VALOR SIMBÓLICO DEL QUESO DE PORO

Los resultados y la discusión de la presente investigación se presentan en tres partes. La primera, consta de la identificación del valor simbólico en relación con el interés por la ruta turística del queso de poro. En la segunda sección se exponen los resultados concernientes al potencial turístico de la zona de estudio. Al final, se discute la pertinencia de la estrategia turística.

5.1. Características del consumidor

Antes de proceder a los resultados obtenidos respecto al valor simbólico a partir de la encuesta aplicada a consumidores, se presenta la caracterización del consumidor de queso de poro, mediante el uso de métodos descriptivos.

Cuadro 3. Perfil general del consumidor de queso de poro

Variable	Promedio global
Edad	47, (21-75)
Género	Femenino: 57% Masculino: 43%
Escolaridad	Sin escolaridad: 2% Básica: 52% Media: 23% Superior: 21% Posgrado: 2%
Ocupación	Trabaja por su cuenta: 38% Empleado de gobierno: 24% Labores del hogar: 22% Empleado (no gobierno): 10% Jubilado: 4% Estudiante: 1%
Lugar de residencia	Balancán: 26% Villahermosa: 57% Otro: 17%

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

El segmento de consumidores de queso de poro en este estudio se caracterizó por ser en promedio de edad madura (poco más del 50% tuvo una edad entre 40 y 59 años); lo que coincide con Gutiérrez *et al.*, quien en el año 2011 realizó un estudio a consumidores en San Cristóbal de Las Casas en Chiapas para determinar las representaciones sociales de los alimentos orgánicos, el estudio reveló que, en su mayoría, los informantes eran adultos en edad laboral. Así mismo, los autores encontraron que las mujeres predominaron (76% del total de los informantes), esto debido a que son ellas quienes realizan principalmente las actividades de compra. Sin embargo, en la presente investigación, si bien, hubo un mayor porcentaje de mujeres que hombres encuestados (57%), la diferencia no fue tan elevada con respecto al estudio mencionado.

Se encontró que la escolaridad promedio es de preparatoria inconclusa. El 21% de los encuestados ha terminado una licenciatura y sólo 2% cuenta con un posgrado, es decir, 77% no tienen un grado de escolaridad profesional, al respecto, Gutiérrez *et al.* (2011), encontraron que en el caso de consumidores encuestados en mercados públicos, en su mayoría predomina, precisamente, un nivel de escolaridad no profesional (59% de los informantes cuentan con educación media y 25% con educación básica), lo cual coincide con los resultados de la presente investigación, en la que el sitio donde se aplicó el mayor número de encuestas a consumidores de queso de poro, fue en mercados públicos, por tanto pueden compararse ambos resultados, al respecto, se puede concluir que en general los consumidores se caracterizan por poseer un grado de escolaridad de básico a medio, pero en ninguno de los casos es de un nivel superior.

En cuanto a la ocupación de los consumidores, la mayoría de ellos trabajan por su cuenta dedicándose al comercio principalmente, quienes, si bien, no tienen un salario asegurado porque sus ingresos son fluctuantes, representaron casi la cuarta parte de los consumidores (26%), mientras que un 16% son empleados de gobierno que a diferencia de los anteriores, si tienen un salario fijo, inclusive podría decirse que un poco mayor

respecto del resto de las ocupaciones, esto de acuerdo con el análisis de ingresos estudiado en turistas en la presente investigación en el apartado “Análisis de la demanda turística”; y en tercer lugar con 14%, están mujeres que se dedican únicamente a las labores del hogar, quienes se sabe, son las que principalmente se hacen cargo de la compra y preparación de la comida, en palabras de Garzón y Barreto (2013), la mujer juega un papel importante como dadora de alimentos en las prácticas de comensalidad familiar, debido a que se encuentra presente más que el hombre en los diferentes espacios de la ingesta de la comida.

5.2. Resultados del análisis lexicométrico

Para realizar este análisis, se transcribieron las respuestas que surgieron del par de preguntas abiertas aplicadas a los consumidores, dando origen al *corpus*, es decir, el cuerpo textual a analizar (Albornoz, 2011). El análisis consistió en determinar la distribución de frecuencias absolutas con la que cada simbolismo fue referido por los encuestados. A continuación se presentan las menciones clasificadas por ciudad donde fue aplicada la encuesta para la pregunta 1 (Cuadro 4) y para la pregunta 2 (Cuadro 5). Para esto se consideraron 2 categorías: respuestas dadas por consumidores encuestados en Balancán y en Villahermosa.

Cuadro 4. Representaciones sociales asociadas a la opinión del queso de poro

Palabras	Frecuencia		Palabras	Frecuencia	
	Balancán	Villahermosa		Balancán	Villahermosa
Ácido	0	3	Me gusta mucho	0	2
Agradable	0	0	Muy agradable	0	1
Auténtico	1	0	Muy bueno	10	2
Barato	0	1	Muy caro	0	1
Bien	1	1	Muy delicioso	1	0
Buen queso	1	0	Muy rico	10	2
Buen sabor	1	0	Muy sabroso	1	4
Buena calidad	0	1	Negocio	3	1
Buena marca	0	2	Ni simple, ni salado	0	1
Buenísimo	0	1	No da agruras	0	1
Bueno	10	5	No excelente, pero bueno	0	1

Calidad incomparable	0	1	No le llegan No me agrada el sabor y olor	0	1
Cremoso	0	1		1	0
De los mejores del estado	0	1	No me gusta	1	1
Delicioso	6	1	Nutritivo	1	0
Dura mucho	0	1	Originario de los Ríos	0	1
Económico	0	1	Perfecto	1	1
El más popular	0	1	Poroso	0	1
El mejor queso	1	1	Prestigio	0	1
Excelente	3	1	Proteína	0	0
Exquisito	1	1	Recomiendo Bejuca	0	1
Extraordinario	0	1	Reconocido en la región	1	0
Fresco	1	2	Rico	21	10
Garantizado	0	1	Riquísimo	1	1
Hecho en Tabasco	0	3	Sabrosísimo	0	1
Incomparable	1	1	Sabroso	12	13
Más caro	0	1	Saladito	0	1
Más sabroso	0	1	Se ha encarecido	0	1
Me encanta	0	1	Suave	0	4
Me gusta	1	3	Único	0	2

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Las respuestas asociadas a la opinión del queso de poro se clasificaron por proximidad semántica, se formaron siete ítems para las 60 palabras mencionadas: 1) Aceptación del sabor, 2) Propiedades, 3) Grado de preferencia, 4) Posicionamiento o prestigio del queso, 5) Referencias económicas, 6) Origen del queso y 7) Marca.

De este análisis se obtuvo que la representación social del queso de poro entre los entrevistados, se encuentra regida por el eje “aceptación del sabor”, al hacer menciones como las siguientes: es un queso agradable, delicioso, sabroso, exquisito, rico, entre otras; los entrevistados en Balancán hablaron de alguna característica de este tipo en el 85% de las menciones y los de Villahermosa en 52%, éstos últimos, mencionaron también, 14% de las veces, alguna propiedad del queso como: es un queso nutritivo, ácido, poco salado, suave, dura mucho, entre otras. (Figura 1)

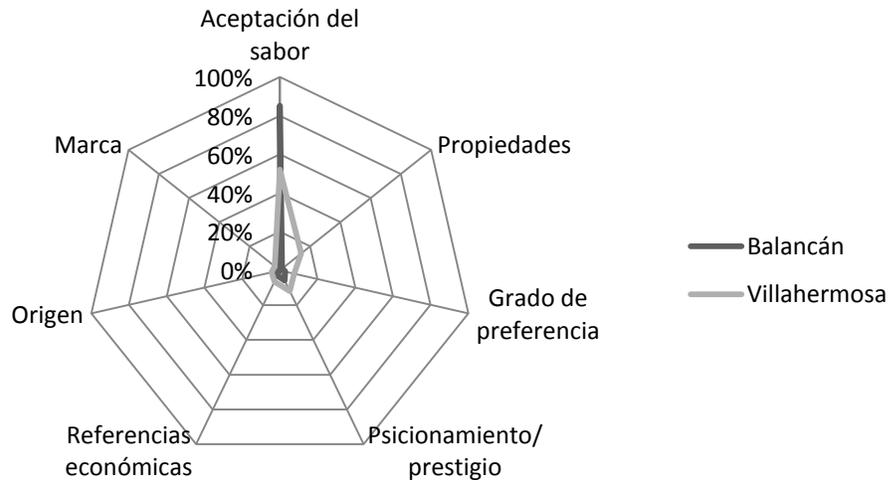


Figura 1. Ejes del valor simbólico del queso de poro a partir de la opinión de los consumidores.
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a una investigación realizada en Chile por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) respecto a la percepción de los consumidores sobre productos hortofrutícolas, lácteos, carnes y pan, se encontró que en los entrevistados se accionan una serie de vínculos y significados asociados a la comida, de los cuales se destacan tres ejes de vinculación: afectivo, funcional y sensorial. El eje afectivo está conformado por las emociones ligadas o producidas por la ingesta del alimento, las cuales pueden ser placer, alegría, disfrute, entre otras, al mismo tiempo que estas emociones son capaces de activar recuerdos acerca de experiencias significativas o relevantes. En el eje de lo sensorial están todas aquellas percepciones organolépticas producidas a partir de los sentidos: olores, sabores, consistencia, textura, aspecto de la comida. Por último, el eje de lo funcional se refiere a la satisfacción de las necesidades básicas de alimentarse y nutrirse para lograr la subsistencia. Este estudio también destaca que las propiedades organolépticas (sabor, consistencia, color y aroma) y nutricionales (aporte de calcio, proteínas y vitaminas) son las principales motivaciones para el consumo de los lácteos en general (ODEPA, 2009).

Con base en lo anterior, se concluye que el hecho de que los consumidores de queso de poro entrevistados tengan como principal eje de representación los atributos sensoriales y nutricionales, coincide con la percepción estudiada en la investigación referida anteriormente. Después de todo no se debe olvidar que por esta razón, los atributos sensoriales juegan un papel importante en la selección de los alimentos (Issanchou, 1996).

A continuación se muestran las palabras resultantes de la pregunta 2 ¿Qué le recuerda el queso de poro?

Cuadro 5. Representaciones sociales asociadas al recuerdo del queso de poro

Palabras	Frecuencia		Palabras	Frecuencia	
	Balancán	Villahermosa		Balancán	Villahermosa
Abuelos	0	1	Mamá	1	1
Amigos	0	2	Mi casa- mi hogar	2	0
Antojitos	1	0	Mi tierra	1	0
Balancán	2	1	Negocio	1	0
Bejucal	0	2	Niñez	4	2
Botana	1	0	Regalo	0	0
Calidad	0	1	Ordeña	0	1
Cerveza	0	2	Origen	0	1
Comercio	2	0	Papá	0	1
Como lo conoció	0	1	Placer	0	1
Consumo desde joven	0	1	Preparación	1	1
Consumo desde niño	0	2	Prestigio	0	1
Consumo durante años	1	2	Radicación	0	1
Diálogo	0	1	Rancho		
El Tigre	0	1	Suninae	1	0
Fábrica	0	1	Reuniones	0	2
Familia	2	4	Sabor	0	1
Familiares	0	2	Siglo pasado	0	0
Feria	0	1	Tabasco	0	3
Fui ayudante de quesero	1	0	Tenía negocio	0	2
Infancia	0	1	Trabajo	0	2
Juventud	0	1	Vacaciones familiares	0	1
Leche	1	1	Vacas	0	1
Lejanía	1	0	Vendía	0	2
			Villahermosa	0	1

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

De las 48 palabras desprendidas de las respuestas a la pregunta asociada al recuerdo del queso de poro, se formaron también siete ítems: 1) Familiares y personas cercanas, 2) Tiempo o momento, 3) Lugar, 4) Proceso de elaboración, 5) Quesería, 6) Alimentos o forma de comerlo, y 7) Otros (Figura 2).

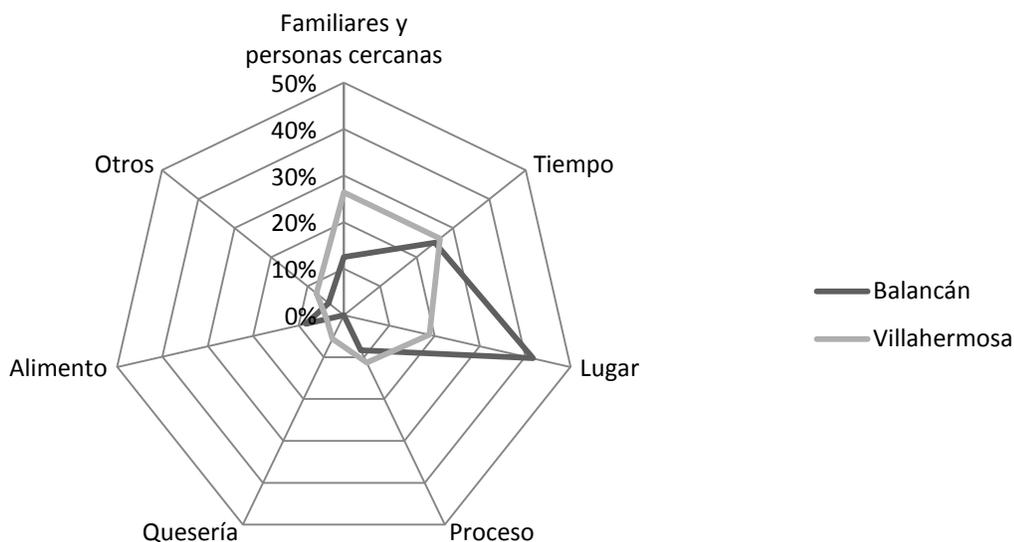


Figura 2. Ejes del valor simbólico a partir del recuerdo asociado al queso de poro.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que los entrevistados en Balancán evocan principalmente algún lugar (42%) y en segundo término hacen referencia a algún momento (25%). Los encuestados en Villahermosa refieren por igual a algún familiar, familia u otras personas cercanas como amigos, así como a algún momento de su vida (26% cada uno).

Miranda (2011) afirma que un alimento no sólo se caracteriza por su sabor, sino también por la suma del olor, textura y atractivo visual, que lo convierten en una experiencia integrada al estado emocional e interno de quien lo consume; pudiendo posteriormente reconocer un alimento como altamente placentero y evocar con él momentos, personas y lugares, singulares e inolvidables de la vida.

Por otra parte Delgado (2000) señala que cada grupo humano construye fuertes relaciones sociales y simbólicas con la comida y que ésta es un amplio espacio de significados amarrados a nuestra historia social, por lo que, tanto la temporalidad como la espacialidad son parte fundamental en la aproximación a la interpretación de la cultura y el universo de la comida, lo cual conlleva a la construcción de valores culturales propios y de su identidad, es decir, la forma de imaginar y relacionarse con el pasado es un aspecto temporal que define la identidad (de Castro, 2011).

En cuanto al lugar, Delgado (2000) también se refiere a este tema y concluye que por un lado el territorio se presenta como referente vital de la cultura en el cual se insertan las raíces de una identidad y por otra parte, la historia de cada sociedad está articulada profundamente al territorio, de tal forma que siendo la tierra en donde comienza el universo de la comida en toda sociedad, ya que de allí surgen los ingredientes básicos para la construcción del mismo, por lo tanto, comer es digerir culturalmente el territorio. Aunado a esto, es necesario articular el referente temporal al territorio, es decir, la dinámica de cambio alrededor de los significados del espacio a través del tiempo. Por lo tanto, se concluye que la representación social ligada a lo que el queso de poro les hace recordar a los consumidores, al estar predominantemente regida por los ejes lugar y tiempo, denota un simbolismo fuertemente ligado a la identidad de los consumidores.

Los resultados coinciden con lo mencionado por Pomeón (2011), quien afirma que los quesos tradicionales son definidos por un doble anclaje, temporal y espacial, que los unen con un territorio y una población a través de tradiciones de producción y de consumo.

En resumen, el estudio reveló que los elementos de la representación social del valor simbólico del queso de poro, en ambos sitios de encuesta, está conformado principalmente por los aspectos siguientes: la percepción sensorial, el lugar y la temporalidad, por lo que se concluye que el consumidor valora del queso su sabor y la posibilidad de recordar momentos, lugares y personas que forman parte de su identidad.

A su vez, hay una serie de elementos en torno a éstos principales, como el grado de preferencia, el origen del queso, su prestigio y el proceso productivo. En el siguiente apartado se hará un análisis para determinar si este valor simbólico se relaciona con el interés en participar en una ruta turística.

5.3. Resultados de la metodología K.A.P.

5.3.1. Conocimiento

Para poder proceder al análisis de los datos obtenidos mediante la metodología KAP, primero se clasificó a los encuestados en dos estratos (mayor conocimiento y menor conocimiento) en función del número de aciertos obtenido en el apartado “Conocimiento” conformado por nueve preguntas en torno al tema del queso (Cuadro 6).

Cuadro 6. Número y porcentaje de aciertos y errores obtenido por los entrevistados.

Interrogante	Aciertos (%)	Errores (%)
1. ¿De dónde es originario el queso de poro?	47 (61%)	30 (39%)
2. ¿Sabe cómo se elabora el queso de poro?	16 (20.8%)	61 (79.2%)
3. ¿Sabe diferenciar entre un queso industrial y uno artesanal?	36 (46.8%)	41 (53.2%)
4. ¿Podría mencionar una diferencia entre un queso artesanal y uno industrial?	23 (29.9%)	54 (70.1%)
5. ¿Acostumbra leer la etiqueta de los quesos que compra?	49 (63.6%)	28 (36.4)
6. ¿Usted sabía que el queso de poro tiene una marca colectiva?	9 (11.7%)	68 (88.3%)
7. ¿Puede diferenciar entre un queso genuino y uno que no lo sea?	22 (28.6%)	55 (71.4%)
8. Mencione una característica de un queso genuino	11 (14.3%)	66 (85.7%)
9. ¿Sabe si el queso de poro es un queso genuino?	57 (74%)	20 (26%)

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

En general, se puede afirmar que el origen del queso de poro es conocido por la mayoría de los consumidores encuestados (61%), sin embargo el proceso de elaboración es desconocido por una gran proporción de ellos (79.2%).

En cuanto a si el consumidor sabe diferenciar entre un queso artesanal y uno elaborado en una planta industrial, hay menos de 7 puntos porcentuales entre los que respondieron que sí y los que dijeron que no, sin embargo, cuando se les pidió que mencionaran al

menos una diferencia, la mayoría de las respuestas no evidencian características o propiedades físicas del queso, los consumidores mencionan únicamente aspectos ligados a la percepción sensorial como: sabe más rico, es más sabroso; o simplemente no pueden dar una respuesta clara. De ahí que el porcentaje de aciertos a la pregunta número cuatro, en la que se le pide hacer mención de las diferencias entre un tipo de queso y otro, disminuye drásticamente hasta un 29.9% (más de 16 puntos de diferencia con la pregunta tres).

Una situación similar se presenta entre los aciertos de las preguntas siete y ocho que tienen que ver con las diferencias entre un queso genuino y uno que no lo sea; cuando se le preguntó al entrevistado si sabía diferenciar entre un queso genuino y otro que no lo sea, el 28.6% dijo que sí, pero únicamente el 14.3% pudo expresar al menos una diferencia. De acuerdo a estos resultados, se concluye que hay una confusión entre los consumidores de queso, hay poca claridad para distinguir el origen en general, y si es éste un queso auténtico o ya ha sido modificada su composición.

Esto posiblemente se debe al desconocimiento que existe en cuanto al proceso de elaboración del queso. Al respecto, Villegas (2011) reconoce que aún entre industriales (fabricantes) y técnicos del sector quesero, y todavía más, entre los consumidores, priva la confusión sobre la naturaleza y propiedades de los productos aparentemente semejantes denominados quesos no genuinos, no naturales, de imitación, rellenos, análogos, sucedáneos, alternativos, sustitutos, simulados, etcétera, y que son distintos de los auténticos, genuinos o "naturales".

Ahora bien, 63.6% de los encuestados dijeron estar acostumbrados a leer el etiquetado de los quesos que compran, sin embargo, no hay forma de corroborar que en realidad sea ésta una práctica que esté aportando conocimiento respecto al producto que han adquirido, porque se desconoce si el interés en la etiqueta sea la marca, el origen de procedencia, los ingredientes del queso, las características nutricionales del mismo o la

información global del queso, y si se usará esa información para hacer una discriminación al momento de elegir. Y aun cuando el interés sea el de conocer más acerca del queso para tomar una mejor decisión de compra, la misma Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco, 2007; 2011; 2012) en sus diversos estudios de calidad de queso, reporta anomalías en la veracidad de la información relativa a los contenidos declarados, que van desde fallas en cuanto a las cantidades de los diversos componentes del producto, hasta información que se presta a confusión por parte del consumidor, por ejemplo, en algunos casos que, aunque en la etiqueta se ostentan como queso Oaxaca, Panela, etcétera, se encontró que estos son adicionados con grasa vegetal o almidón, ingredientes característicos de quesos no auténticos, por lo que no deberían promocionarse como “queso” en la etiqueta y debería anteponerse la palabra “tipo” o “imitación”. Pomeón y Cervantes (2010) declaran que este es un problema frecuente por parte de las empresas lácteas en general, quienes cultivan la confusión entre leche natural y sustitutos, utilizando en sus etiquetas, sitios web y otros medios propagandísticos, imágenes (vacas, praderas, etc.) y/o frases que refieren al origen o al proceso productivo de la leche, como si se tratara de un producto elaborado 100% con leche fluida, pero, muchos de estos productos no lo son.

Una pregunta importante para medir el grado de conocimiento respecto al queso de poro es la número seis, a la cual únicamente el 11.7% de los encuestados contestó que ya sabían que el queso de poro cuenta con una marca colectiva, a pesar de que el 61% de ellos sí saben que el queso es originario de Balancán. Esto delata la falta de información respecto a este importante acontecimiento. Por una parte, si bien es cierto lo que mencionan Villegas y Cervantes (2011) respecto a las ventajas de las marcas colectivas:

“...el producto se diferencia claramente, gana posicionamiento en el mercado, logra reconocimiento y prestigio...”

Por otro lado, existe la posibilidad de que estos beneficios y muchos otros más, se pierdan en el proceso de comercialización, de no ser promovida la marca colectiva a la par del producto, debido a que el consumidor no aprende a vincular el producto y su calidad con la marca colectiva, tal y como lo evidencia este estudio, pues nos percatamos de que el queso de poro expandido en los diferentes puntos de venta en los que se entrevistó a los consumidores, no portaba el sello distintivo de la Marca Colectiva adquirida, lo cual refleja un bajo aprovechamiento de los múltiples beneficios de los que nos hablan los autores. Para superar este hecho, se sugiere la aplicación de una estrategia de promoción en la que se dé a conocer al consumidor las ventajas de adquirir un producto protegido por una Marca Colectiva.

La última pregunta referente a si sabe que el queso de poro es auténtico/genuino, el 74% respondió afirmativamente, lo cual explica el posicionamiento o prestigio que el queso ha tenido a lo largo del tiempo.

La anterior información en su conjunto, sirve de guía para evaluar la calidad vinculada al origen del producto, al respecto, Barjolle y Vandecandelaere (2012) proponen los criterios para la identificación de un producto de calidad vinculada al origen y sus factores de desarrollo sostenible, entre los que destaca el componente identitario, reconociendo el origen del producto por parte de los consumidores inclusive más allá de sus fronteras, y el componente desarrollo económico construido a partir de la reputación, representatividad del territorio y beneficios económicos para los actores del sector.

Una vez que se evaluó el apartado de conocimiento, se procedió a crear dos categorías: Mayor grado de conocimiento (MGC) y menor grado de conocimiento (mgc).

Cuadro 7. Distribución del conocimiento de acuerdo a la ciudad donde se encuestó.

Ciudad	MGC (%)	mgc (%)	N (%)	Significancia de X^2
Balancán	9 (33.3)	18 (66.7)	27 (100)	0.965
Villahermosa	15 (30.0)	35 (70.0)	50 (100)	
Total	24 (31.2)	53 (68.8)	77 (100)	

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

De acuerdo al resultado de la prueba de ji-cuadrada, no existen diferencias estadísticamente significativas ($p>0.05$) entre las proporciones de conocimiento observado en Balancán y Villahermosa (ciudad), es decir, el nivel de conocimiento evaluado en los consumidores encuestados en Balancán es el mismo que el de aquellos que se encuestaron en Villahermosa, lo cual significa que en general haya un grado de conocimiento menor acerca del queso, entre los consumidores y que la ciudad donde compran no es un factor que determine el nivel de conocimiento acerca del producto.

5.3.2. Actitudes

Las actitudes que en general caracterizaron a los consumidores del queso de poro son las siguientes.

Cuadro 8. Actitudes de los consumidores de queso de poro.

Pregunta	
Establecimiento en el que compraría un queso genuino	Quesería: 50.6% Mercado: 36.4% Supermercado: 3.9% Tiendas de conveniencia 2.6% Tiendas especializadas: 1.3% No sabe o no contestó: 5.2%
Está dispuesto a pagar un mayor precio por un queso genuino	Si: 83.1% No: 13%
Tipo de queso que prefiere consumir	Quesos artesanales: 68.8% Quesos industriales: 3.9% Le es indiferente: 26%
Tipo de quesos cree que son más inocuos	Quesos industriales: 35.1% Quesos artesanales: 24.7% Es igual: 14.2% No sabe o no respondió: 26%
Le gusta consumir quesos elaborados con leche cruda	Si: 54.5% No: 42.9%
Cree que los quesos elaborados con leche cruda afecten la salud	Si: 49.4% No: 45.5%

	No respondió: 5.2%
Cree que los quesos elaborados con leche pasteurizada son más inocuos	Si: 57.1%
	No: 7.8%
	No respondió: 35.1%
Preferencia de consumo entre quesos frescos y madurados	Frescos: 78.4%
	Madurados: 9.8%
	Le es indiferente: 11.8%

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

En cuanto a las actitudes, creencias y preferencias de consumo, cabe resaltar que la mayoría de los encuestados dijo preferir los quesos artesanales frente a los industriales (69%), este hecho podría explicarse por lo que menciona Fritsher (2002) respecto al alimento industrializado, el cual empieza a ser visto con desconfianza ante el temor de lo que pueda contener: aditivos, conservadores, saborizantes y otras sustancias químicas cuyos efectos en la salud humana pueden ser devastadores, por lo que, continúa Fritsher, surge con fuerza la meta de rescatar los alimentos producidos en los ámbitos local y regional, con sistemas de producción orgánicos y con productores a los cuales se puede identificar y reconocer, además de la fuerte disposición de la población por consumir productos específicos locales, vinculados con su cultura e identidad.

La mayoría de encuestados también dijeron estar dispuestos a pagar un mayor precio por un queso genuino (83%), es decir, un queso elaborado en su totalidad con leche fluida y sin la adición de otros insumos como espesantes, saborizantes, grasa vegetal entre otros que disminuyan su calidad; esta situación coincide con el resultado del estudio realizado por Souissi (2011) en el que es posible apreciar que los consumidores de queso tienen mayor disposición a pagar frente a un aumento de calidad de los atributos que ellos perciben.

En contraposición a la preferencia por los quesos artesanales, tenemos que sólo 25% de los entrevistados, considera que este tipo de quesos son más inocuos que los industrializados y 14% cree que no hay diferencia entre ambos. Al respecto, Guerrero

(2008), asegura que la inocuidad, no depende del tipo de queso (tipo de procesamiento), sino de otros factores, como las buenas prácticas de manufactura y la estandarización del procedimiento.

Otro aspecto importante es que casi la mitad de los encuestados (49.4%) mencionó que consumir quesos elaborados con leche cruda afecta la salud, sin embargo, casi 55% dijo que les gusta consumirlos, lo cual coincide con lo que Pomeón y Cervantes (2010) explican acerca de la preferencia del consumidor mexicano, ya que por sus características de sabor, éste se inclina por los quesos producidos en el sector informal elaborados a base de leche cruda, haciendo referencia al carácter “artesanal” del queso.

Un gran número de consumidores dice detectar diferencias en el sabor entre un queso elaborado con leche pasteurizada y otro elaborado con leche cruda, Del Valle (2000) da cuenta de ello al mencionar que la pasteurización reduce los gérmenes patógenos aunque en algunos quesos el sabor y la consistencia cambian. Respecto a esta característica, Galicia (2005) concluyó que la pasteurización no presentó diferencias sobre los atributos sensoriales de los quesos elaborados bajo este proceso en comparación a los elaborados con leche no pasteurizada, sin embargo, los atributos de sabor y olor de los quesos no pasteurizados se intensifican con el tiempo de almacenamiento, lo cual no sucede en los quesos pasteurizados.

Por otra parte, Guerrero (2008) puntualiza que independientemente del tipo de leche con el que se manufacture (el queso) no es malo porque sea procesado con leche cruda, sino (esto ocurre) cuando la leche cruda está contaminada, pudiendo haber en ella gérmenes que producen ETAs (Enfermedades de Transmisión Alimentaria) y proceden de animales no certificados; leche acopiada y almacenada en malas condiciones, que se han contaminado durante el ordeño o después de él con polvo, moscas, pelos, o excremento, la autora plantea que para dar solución al problema hay varias opciones: 1) procesar los quesos inmediatamente después del ordeño para así aprovechar la esterilidad natural de

la leche, 2) implementar buenas prácticas de manufactura (tanto en el ordeño como en la fabricación del queso), 3) estandarización de los procedimientos, 4) implementar un control de peligros a lo largo del proceso, en su conjunto estas medidas permiten mantener el control del proceso para garantizar la inocuidad de los quesos artesanales.

En contraposición, Souissi (2011) encontró que en el caso del queso menonita, el consumidor prefiere aquel que está realizado con leche pasteurizada y sin maduración.

Para finalizar con las preferencias detectadas del segmento de consumidores encuestados, éstos se caracterizaron por preferir los quesos frescos frente a los añejados, en relación a esto, Hervás (2012) menciona que los quesos más consumidos por los mexicanos suelen ser de textura blanda y cremosa, generalmente asociado a quesos frescos o semimadurados, ya que los quesos con mayor tiempo de maduración suelen tener mayor dureza (Santini *et al.*, 2007). Así mismo Galicia (2005) reporta que la mayoría de los consumidores de queso menonita prefieren quesos de reciente elaboración (no madurados) con texturas lisas.

5.3.3. Prácticas

A continuación se explican las prácticas que caracterizan al consumidor de queso de poro

Cuadro 9. Prácticas de los consumidores de queso de poro.

Pregunta	
Frecuencia de compra	Semanal: 31.2% Quincenal: 24.7% Mensual: 16.9% Bimestral: 3.9% Trimestral: 7.8% Cuatrimestral: 3.9% Anual: 9.1%
Cantidad comprada promedio	2 piezas (0.5-12)
Consumo anual promedio	54 piezas (1-365)
Usualmente compra la misma marca	Si: 75.3% No: 24.7%
Marca que usualmente adquiere	El Tigre: 32.8% San Marquitos: 22.4% Usumacinta: 15.5% Bejucal: 13.8% Magali: 8.6% San José: 3.4% Tío Rodo: 1.7%

Otros tipos de queso que consume frecuentemente	San Judas Tadeo: 1.7% Queso de hebra (Oaxaca): 54.5% Desmoronoso: 18.2% Queso crema: 11.7% Manchego: 9.1% Queso panela: 5.2%
Marcas de otros quesos que compra frecuentemente	Lala: 9.4% Gallo Negro, La Victoria, El Novillo, Philadelphia: 3.8% cada una La Villita, San Pedro, Plan de Guadalupe: 1.9% cada una Sin marca: 29.9% No mencionó marca: 31.2%
Compra quesos en supermercados	Si: 35.8% No: 64.2%
Criterio que rige la compra de quesos	Sabor: 50.7% Higiene: 11.6% Marca: 10.1% Costumbre o tradición: 7.2% Autenticidad o genuinidad: 7.2% Origen o procedencia: 5.8% Ingredientes: 2.9% Precio: 2.9% Recomendación médica: 1.4%
Forma de consumo del queso de poro	Sólo/botana: 72.7% Acompañando platillos: 20.8% Como ingrediente: 6.5%

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Referente a las prácticas de consumo, los encuestados se caracterizaron por comprar queso con gran frecuencia (72.7% compra al menos 1 vez por mes), y el promedio de piezas adquiridas es de dos (500 gramos aproximadamente), con un consumo promedio anual de 54 piezas (13.5 kilogramos), aunque cabe señalar que el rango de consumo es muy amplio, lo cual redundo en una desviación estándar demasiado elevada (70 piezas, 17.5 kilogramos), el estudio no permite saber la razón del consumo máximo, el cual equivale a 1 pieza diaria. Hervás (2012) reporta que en México el consumo de queso es elevado, en parte por el gran número de variedades de queso autóctonas (originarios del territorio nacional) y por el uso masivo de este producto en la mayoría de los platillos mexicanos; sin embargo el consumo per cápita anual de queso está muy por debajo del consumo en comparación con algunos países europeos, por ejemplo, en España se consumen 7.94 kilogramos por persona al año (Ministerio de Agricultura, Alimentación y

Medio Ambiente de España, 2013), en Grecia y Francia se consumen más de 20 kilogramos per cápita anuales. En general, se puede afirmar que el consumo de queso de poro entre los encuestados, es elevado si lo comparamos con la media nacional de consumo per cápita anual de queso, 3 kilogramos aproximadamente. (Aproximación obtenida a partir de datos de INEGI, 2010; y SAGARPA, 2013).

En cuanto a la preferencia de los consumidores por determinadas marcas, en un estudio realizado por Nielsen (2013) en 58 países del mundo se encontró que, los consumidores estuvieron comprometidos con sus marcas favoritas, la mitad de los encuestados en Latinoamérica (52%) y Europa (50%) fue leal a su marca favorita de café, más de un tercio de los encuestados a nivel global (36%) fue leal a sus marcas de leche y de leche de soya, los latinoamericanos (43%) y los norteamericanos (38%); y el 40% de los latinoamericanos fue leal a sus marcas preferidas de yogurt. De acuerdo a Colmenares (2007), existen tres enfoques en el estudio de la lealtad hacia las marcas, el primero plantea que la lealtad de marca es un *comportamiento* efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor; el segundo, define la lealtad de marca como una *actitud*, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto o marca de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades; el tercer enfoque plantea que la lealtad es una conjunción de ambos aspectos, tanto actitudes como comportamientos, por lo que la lealtad está positivamente relacionada con la satisfacción del consumidor expresada en elevados niveles actitudinales y comportamientos favorables hacia la marca. De aquí, se concluye que la marca con mayor porcentaje de preferencia (El Tigre) es la marca que genera una mayor satisfacción en el segmento de consumidores encuestados. Habrá que recalcar que esta marca es una de las más antiguas, con cédula de funcionamiento desde el año 1948 (Grass, 2013), aunque, se sabe que operaba desde el año 1942, además, de estar fuertemente ligada a la creación del queso de poro,

pudiendo ser éste un importante factor generador de actitudes y prácticas positivas hacia dicha marca, consolidándose como una de las de mayor tradición, referente a esto, los autores Pelaez y Macía (2010) afirman que la tradición del consumo de las marcas preferidas influye en la percepción que se tenga de la misma, al generar a su alrededor confianza y credibilidad.

El hecho de que poco más de la mitad de los consumidores mencionen al queso de hebra o Oaxaca como uno de los que consumen más frecuentemente, refuerza lo enunciado por Ramírez y Vélez (2012), quienes afirman que este es el segundo tipo de queso mayormente consumido en la República Mexicana, gracias a su extenso uso en platillos regionales, los autores también mencionan que la capacidad de fundición y de hacer hebra, son dos características que favorecen su preferencia; lo cual puede constatarse mediante la opinión de los mismos consumidores encuestados quienes mencionan lo siguiente respecto a este hecho:

“el queso de hebra (Oaxaca) es muy práctico, ya que puede hacerse en quesadillas, en empanadas o en sincronizadas que son fáciles de hacer y a los niños les gusta mucho”.

Se concluye que los consumidores aprecian la versatilidad del queso de hebra, dadas sus características de hebrado y fundido, además de ser un producto ampliamente disponible en la región.

En segundo lugar, con un 18.2% de menciones por parte de los consumidores, está un tipo de queso producido únicamente en la región, al cual llaman “desmoronoso” por su característica de deshacerse fácilmente, por lo que se usa principalmente para complementar platillos típicos como: plátanos fritos con crema y queso, panuchos, quesadillas fritas o empanadas, frijoles refritos, etcétera. Su precio es más accesible en comparación con otros tipos de quesos, por lo que es muy demandado. Se observó que este queso compite directamente con el queso de poro, precisamente por su gran versatilidad y menor precio.

En cuanto a otras marcas de queso, se observa que únicamente un 30% de los consumidores mencionaron alguna, por otro lado, otro 30% compra quesos sin marca, es decir, compran productos a granel generalmente de un menor precio.

Por último, el consumidor suele ingerir el queso sólo, un porcentaje menor lo hace acompañando platillos y casi nadie lo usa como ingrediente. Esto concuerda con lo mencionado por Grass (2013), acerca del modo de consumo, el cual es principalmente en forma de botana, posiblemente a causa de la poca existencia de recetas típicas que incorporen este queso.

5.3.4. Interés en ruta turística

La información referente a la preferencia por participar en una ruta del queso de poro, se describe a continuación.

Cuadro 10. Interés en la ruta turística por parte de los consumidores de queso de poro.

Pregunta	Si	No
Se interesa en participar en ruta turística	67.5%	32.5%
Muestra interés en visitar queserías	55.8%	67.5%
Muestra interés en visitar establos	45.5%	54.5%
Muestra interés en visitar un museo del queso	54.5%	45.5%
Muestra interés en la degustación de queso	62.3%	37.7%
Muestra interés en degustación de platillos elaborados con queso de poro	62.3%	37.7%
Muestra interés en la elaboración de queso	58.4%	41.6%
Muestra interés en la preparación de platillos con queso de poro	49.4%	50.6%
Muestra interés en la compra de artesanías y productos típicos	51.9%	48.1%
Muestra interés en visitar atractivos naturales	61%	39%
Muestra interés en visitar sitios arqueológicos	54.5%	45.5%

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Se encontró que 67.5% de los encuestados están interesados en participar en una ruta del queso de poro, la mayoría de las actividades fue elegida por más del 50% de los entrevistados, a excepción de la actividad “Elaboración de platillos con queso de poro”, en la cual se interesaron 49% de los entrevistados y la actividad “realizar visitas a los establos de ordeña” (45.5%), esto probablemente a que el par de actividades mencionadas, las encuentren particularmente complicadas, ya que implican un mayor esfuerzo en su realización.

En cuanto a la disposición a pagar por un recorrido (DAPR), con una duración de un día que incluya alimentos, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Cuadro 11. Disposición a pagar por un recorrido turístico de un día.

DAP	Porcentaje
DAP < \$100	1.9%
DAP de \$100-\$199	13.5%
DAP de \$200-\$299	21.2%
DAP de \$300-\$399	13.5%
DAP de \$400-\$499	3.8%
DAP > \$500	32.7%
Sin respuesta	13.4%
DAPR Promedio	\$409.33

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

La disposición a pagar por un recorrido turístico es en promedio de \$409.33 (cuatrocientos nueve pesos 33/100 M.N.), aunque cabe señalar que aproximadamente la mitad de los interesados en el producto turístico (50.1%), tiene una disposición a pagar menos de \$400 (cuatrocientos pesos 0/100 M.N.) y el 13.4%, no dio una respuesta a cuánto está dispuesto a pagar debido a que nunca han participado en un recorrido turístico de este tipo.

Respecto a la disposición a pagar, Sarango (2001) afirma que existen variables que influyen en este parámetro, socioeconómicas como la edad, el género, el nivel escolar, la

ocupación, el ingreso y el número de integrantes por familia, por lo que se realizó un análisis de correlación de Pearson y correlación de Tau B de Kendal entre la DAPR y las diversas variables obtenidas en esta investigación (Cuadro 12).

Cuadro 12. Correlación de Pearson entre la disposición a pagar por recorrido y otras variables.

	No. De aciertos	Edad	Escolaridad	Frecuencia de compra (poro)	Frecuencia de compra (otros)	Cantidad comprada	Consumo anual
DAPR	-0.456**		-0.382*				

** Correlación con un nivel de significancia $p < 0.01$

* Correlación con un nivel de significancia $p < 0.05$

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Se observa que existe una correlación moderada y negativa con un nivel de significancia $p < 0.01$, entre la disposición a pagar y el número de aciertos, es decir, a mayor grado de conocimiento, menor disposición a pagar por un recorrido de la ruta del queso. De acuerdo a Aguilera (1994), la disposición a pagar es la manera en que se mide el valor económico de cualquier bien o servicio, es decir, expresa la necesidad del servicio mediante la disposición a desprenderse de otros bienes o su equivalente en dinero, a fin de disponer de tal servicio. Por lo tanto se concluye que aquel consumidor de queso de poro que conoce poco acerca del procesamiento y el origen del producto, valora más el poder enriquecer su conocimiento respecto al queso, expresando una mayor necesidad del beneficio que le brindaría la experiencia “Ruta del queso de poro”, en contraposición del consumidor que conoce mejor este producto, el cual no está dispuesto a pagar por observar algo que ya conoce.

Por otro lado, la disposición a pagar un recorrido también se asocia moderada y negativamente con la escolaridad, con un nivel de significancia $p < 0.05$, por lo tanto, a mayor grado de escolaridad, la disposición de pago por un recorrido turístico, es menor, lo cual, contradice lo esperado. La investigación realizada por Sarango (2001), para determinar la valoración económica de un servicio ambiental recreativo-turístico, develó

que mientras mayor sea el nivel de educación de los visitantes la disponibilidad de pago será mayor.

Por último, no se observó una relación entre la disposición a pagar un recorrido y el resto de las variables analizadas: edad, frecuencia de compra de queso de poro u otros quesos, cantidad de queso de poro comprada y consumida anualmente.

Ahora, en cuanto a la correlación entre la DAPR y el resto de variables categóricas, tenemos que no se encontró relación alguna, ni con respecto al género, ni ocupación, lugar de residencia o ciudad donde se aplicó la encuesta, lo cual no coincide con los aportes de Sarango (*ibídem*) quien afirma haber encontrado que la ocupación influye en la disposición a pagar.

5.3.5. Análisis de las variables en función del grado de conocimiento

Se realizó un análisis de la diferencia de medias de las diferentes variables cuantitativas entre los consumidores clasificados con menor grado de conocimiento y con mayor grado de conocimiento, con ayuda de la prueba t-student.

Cuadro 13. Comparativo de los consumidores con mayor y menor grado de conocimiento.

Variable	MGC	mgc
Perfil		
Edad (Años)	45.41 ^a	47.50 ^a
Escolaridad (Años)	12.91 ^a	10.25 ^b
Prácticas		
Frecuencia de compra (días)	46.33 ^a	66.47 ^a
Cantidad de queso de poro que compra (piezas)	2.29 ^a	2.08 ^a
Cantidad de queso de poro consumida anualmente (piezas)	62.37 ^a	50.39 ^a
Ruta turística		
Precio que está dispuesto a pagar por recorrido turístico (\$)	296.87 ^a	471.37 ^b

*Medias con diferentes superíndices en la fila indican diferencias significativas al nivel de significación alfa=0.05.

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Los resultados indican que no existe diferencias significativas ($p > 0.05$), entre la edad de los encuestados, no así, en el número de años de escolaridad, donde si se observan diferencias significativas, aquellos que poseen MGC tienen en promedio, una escolaridad superior correspondiente a 12.91 años (equivalente a preparatoria terminada) y los que se

clasificaron con mgc tuvieron en promedio una escolaridad menor con 10.25 años cursados (equivalente a preparatoria inconclusa).

Al igual que en la presente investigación, en un estudio K.A.P. realizado por Zangmu *et al.* (2013), se infiere que el conocimiento es independiente de la edad, aunque a diferencia de nuestros resultados, los autores tampoco reportan asociación entre el conocimiento y el nivel educativo, habrá que recalcar que dicho estudio fue realizado en el contexto de la salud reproductiva en India, por lo tanto, las condiciones sociales son diferentes.

En cuanto a las variables que se relacionan con las prácticas de los consumidores, se observó que no existen diferencias significativas ($p < 0.05$) entre las medias de días transcurridos entre compra y compra, ni el número de piezas adquiridas en cada compra (dos piezas), y por supuesto, tampoco en las medias del número de piezas consumidas anualmente. Esto indica que un consumidor con mayor grado de conocimiento no consume más cantidad de queso de poro, es decir, el grado de conocimiento no es un factor que determine dichas prácticas a diferencia de los que Abric (2001) afirma respecto a que el conocimiento es un factor determinante de las actitudes y prácticas.

Por último, sí se encontraron diferencias significativas ($p < 0.05$) entre los que están dispuestos a pagar por una ruta del queso, donde, a diferencia de lo esperado, se observa que los que menos lo conocen están dispuestos a pagar más, dicha situación coincide con los que Camargo (2002) descubrió acerca del interés en visitar una ruta turística cultural en la ciudad brasileña de Curitiba; la autora afirma que los entrevistados que, a pesar de no conocer la historia de su ciudad y no poseer la costumbre de visitar museos, poseen interés en conocer los museos de dicha ciudad, lo cual se fundamenta en lo que Norambuena y Mancilla (2005) afirman acerca de la necesidad de crear conocimiento sobre los propios elementos culturales, aprender a reconocerlos y valorarlos, proceso en el que se crea conocimiento de cada individuo y de los “otros”, de otras comunidades y de las interacciones que en ellas se dan, en las que, cada individuo

asume roles y en las que se configuran procesos de identidades individuales y sociales (Hernández y Romero, 2001).

Las variables cualitativas también se analizaron, para lo cual se aplicaron pruebas de Ji-cuadrada y se obtuvo lo siguiente para el caso de las variables actitudinales. (Cuadro 14).

Cuadro 14. Comparación de actitudes y preferencias de acuerdo al grado de conocimiento.

Variable	MGC (%)	mgc (%)	Significancia de χ^2
Establecimiento en el que compraría un queso genuino			
Quesería	58.3	49	0.613
Otro	41.7	51	
Disposición a pagar más por un queso genuino			
Sí	91.3	84.3	0.339
No	8.7	15.7	
Prefiere consumir quesos artesanales			
Sí	66.7	71.2	0.899
No	33.3	28.8	
Considera que los quesos artesanales son más inocuos			
Sí	22.7	28.6	0.822
No	77.3	71.4	
Considera que los quesos industriales son más inocuos			
Sí	36.4	38.8	1.000
No	63.6	61.2	
Le gusta consumir quesos elaborados con leche cruda			
Sí	45.8	60.8	0.333
No	54.2	39.2	
Considera que los quesos elaborados con leche pasteurizada son más inocuos			
Sí	88.2	87.9	0.674
No	4	8	
Cree que los quesos elaborados con leche cruda afectan su salud			
Sí	54.2	51	0.997
No	45.8	49	
Tipos de queso que prefiere			
Frescos			
Madurados			

* Indica diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.05$)

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

El análisis de las variables relacionadas con las actitudes en ambos niveles de conocimiento (MGC y mgc), develó que no existen diferencias significativas entre ambas poblaciones de consumidores encuestados ($p > 0.05$). Todos los consumidores encuestados, clasificados con mayor o menor grado de conocimiento, consideran que podrían adquirir un queso genuino en una quesería o en cualquier otro tipo de establecimiento. Además se observa que poseer un mayor o menor grado de

conocimiento no implica que haya una mejor disposición a pagar más por un queso genuino, o que se prefiera a los quesos artesanales sobre los elaborados con leche pasteurizada.

Por otra parte, se puede afirmar que la proporción de consumidores que creen que los quesos industriales y los elaborados con leche pasteurizada son más inocuos, es la misma, independientemente del grado de conocimiento en la que se hayan clasificado, así como no hay distinción entre los consumidores de ambas categorías de conocimiento que creen que ingerir un queso elaborado con leche cruda hace daño, ya que no hubo diferencias significativas en las proporciones ($p>0.05$).

Al analizar las prácticas en función del grado de conocimiento, se observa que no hay diferencias significativas ($p>0.05$) en cuanto a la frecuencia de compra y cantidad de queso consumida anualmente (Cuadro 15).

Cuadro 15. Comparación de prácticas de acuerdo al grado de conocimiento.

Variable	MGC (%)	mgc (%)	Significancia de χ^2
Frecuencia de compra			
1 a 11 veces por año	25	25.5	1.000
12 o más veces por año	75	74.5	
Cantidad comprada anualmente (piezas)			
1 a 23 piezas por año	29.2	43.4	0.350
24 o más piezas por año	70.8	56.6	
Acostumbra comprar siempre una marca específica			
Si	91.7	67.9	0.021*
No	8.3	32.1	
Considera que el sabor es el principal criterio para elegir un queso			
Si	55	68.6	0.791
No	45	52	

* Indica diferencias estadísticamente significativas ($p<0.05$)

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Sin embargo, se puede afirmar que la proporción de consumidores que prefiere una marca determinada es diferente entre aquellos que poseen un MGC y los que tienen un mgc, puesto que hay diferencias significativas entre las proporciones de las variables ($p<0.05$), donde los de mayor grado de conocimiento afirmaron que compran una misma marca.

De acuerdo a Schnettler y Rivera (2003), la existencia de una alta proporción de encuestados sin marca preferida implica un bajo grado de conocimiento real de la oferta del producto en el mercado, lo que permite inferir que, por el contrario, cuando la preferencia hacia una marca es mayor, existe un mayor grado de conocimiento real del producto ofertado, lo cual confirma los resultados encontrados en esta investigación.

Adicionalmente, se observa que la proporción de consumidores que dijeron guiarse por el sabor como criterio para elegir el queso que compran, no presenta diferencias significativas ($p>0.05$).

El análisis se llevó a cabo también con las variables relacionadas con la aceptación de la ruta turística. Se puede apreciar que ninguna de las variables presenta diferencias significativas ($p>0.05$), lo cual indica que el grado de conocimiento que poseen los consumidores no influye en el interés de participar en la ruta del queso o en alguna de las actividades particulares descritas en el Cuadro 16.

Cuadro 16. Comparación del interés en una ruta turística del queso de poro de acuerdo al grado de conocimiento.

Variable	MGC (%)	mgc (%)	Significancia de χ^2
Está interesado en participar en una ruta del queso de poro			
Sí	75	64.2	0.497
No	25	35.8	
Está interesado en visitar las queserías			
Si	88.9	79.4	0.327
No	11.1	20.6)	
Está interesado en visitar establos			
Si	72.2	64.7	0.811
No	27.8	35.3	
Está interesado en visitar el museo del queso			
Si	88.9	76.5	0.244
No	11.1	23.5	
Está interesado en hacer degustación de queso			
Si	94.4	91.2	0.569
No	5.6	8.8	
Está interesado en probar platillos elaborados con queso de poro			
Si	100	90.9	0.262
No	0	9.1	
Está interesado en elaborar queso			
Si	83.3	88.2	0.461
No	16.7	11.8	
Está interesado en comprar artesanías y productos típicos			
Si	77.8	76.5	0.601
No	22.2	23.5	

Está interesado en visitar atractivos naturales			
Si	94.4	88.2	0.428
No	5.6	11.8	
Está interesado en visitar sitios arqueológicos			
Si	94.4	75.8	0.095
No	5.6	24.2	

* Indica diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.05$)

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

La información anterior nos lleva, por un lado, a confirmar que el grado de conocimiento en cuanto a los quesos y en específico del queso de poro no es una motivación para emprender un recorrido turístico por la zona productiva de Balancán. En cuanto a esto, no existe información o estudios que precisen las motivaciones para una ruta turística cuya temática sea el queso, sin embargo, con base en la segmentación de los turistas en rutas enológicas estudiadas por algunos autores (Charters y Ali-Knight, 2002; Gatti y Maroni, 2004; Millán y Melián, 2008; Alebaki y Lakovidou, 2011) podemos decir al respecto que hay varios tipos de interesados, a saber:

- 1) Aquellas personas que tienen un vasto conocimiento, siendo la motivación principal el producto de interés (en este caso, el queso), conocer más acerca de éste, adquirir producto, aprender *in situ* e interesados en la gastronomía local, podría decirse de estos visitantes que son expertos en el tema;
- 2) Aquellas personas cuyo conocimiento respecto al producto de interés es relativo, se caracterizan por tener un grado de escolaridad universitario y la motivación principal es el de conocer y aprender más;
- 3) Aquellas personas interesadas en el producto promovido en la ruta, pero que desconocen los aspectos técnico-productivos. La motivación principal es conocer las fábricas donde se elabora el producto de interés, aunque no exclusivamente, sino como complemento de otras actividades de interés;
- 4) Aquellas personas que no cuentan con ningún tipo de conocimiento respecto al producto promovido en la ruta y la motivación de su viaje es otra completamente diferente, sin embargo, aceptan de forma secundaria, visitar las instalaciones donde se elabora el producto objeto de la ruta turística

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se intuye que hay un equilibrio en cuanto al grado de conocimiento y el interés mostrado por las actividades propuestas, por lo que no se puede aseverar que prive alguno de los tipos de interesados descritos anteriormente.

5.3.6. Relacionamiento de variables en función de la ciudad donde se aplicó la encuesta

Dado que en el análisis anterior se encontró que el conocimiento no es un factor absolutamente determinante de las actitudes, prácticas e interés por la ruta del queso, por parte del consumidor, se procedió a indagar si hay alguna diferencia en función de la ciudad en donde fue aplicada la encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados.

Se procedió a realizar una prueba de “t” en muestras independientes para comparar las medias de las poblaciones de Balancán y Villahermosa de las siguientes variables: número de aciertos, edad, escolaridad (en años), frecuencia de compra (en días), cantidad de queso de poro adquirida en cada compra y anualmente (en piezas) y el precio que está dispuesto a pagar por un recorrido turístico.

Cuadro 17. Comparativo de los consumidores de Balancán y Villahermosa.

Variable	Balancán	Villahermosa
Perfil		
Edad (Años)	39.44 ^a	50.86 ^b
Escolaridad (Años)	12.25 ^a	10.52 ^a
Conocimiento		
Número de aciertos	3.50 ^a	3.46 ^a
Prácticas		
Frecuencia de compra (días)	20.48 ^a	82.27 ^b
Cantidad de queso de poro que compra (piezas)	2.18 ^a	2.13 ^a
Cantidad de queso de poro consumida anualmente (piezas)	67.00 ^a	47.18 ^a
Ruta turística		
Precio que está dispuesto a pagar por recorrido turístico (\$)	375 ^a	424 ^a

*Medias con diferente superíndice en la fila indican diferencias significativas al nivel de significación alfa=0.05.

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Se observa que la edad de los consumidores encuestados en Villahermosa es considerablemente mayor a los de Balancán presentando diferencias significativas ($p < 0.05$), encontrándose que la edad promedio de los consumidores encuestados en Balancán corresponde a casi 40 años, mientras que en Villahermosa la media es de casi 50 años. De acuerdo al censo de INEGI en 2010, el 25.5% de la población de Balancán tiene una edad entre 15 y 29 años, y 9,4% tuvieron 60 o más años; mientras que en Villahermosa la población entre 15 y 29 años representó el 28% y un 7.5% tuvieron 60 o más años. En el presente estudio no se consideraron a menores de edad, por lo que la edad mínima encontrada fue de 18, de tal forma que en Balancán se encontró que un 26% tuvo una edad entre 18 y 29 años, lo cual coincidió con los datos de INEGI, sin embargo en Villahermosa el porcentaje fue mucho menor (6%). El estrato de 60 o más años, representó el 22% en Balancán y en Villahermosa este mismo estrato tuvo un porcentaje similar (20%); en ambos casos, el porcentaje es mucho mayor que el porcentaje reportado en el mencionado censo para cada uno de los Municipios al que pertenece cada ciudad, por lo tanto, se infiere que en la ciudad de Villahermosa, el queso es menos consumido por los estratos de jóvenes, mientras que en Balancán la edad de los consumidores muestra mayor heterogeneidad. Martín (2012), reporta que el consumo de queso aparece condicionado por diferentes características de los consumidores, siendo la edad una condicionante importante, este autor afirma que la demanda de queso se incrementa conforme aumenta la edad del comprador al encontrar que los jóvenes menores de 35 años consumen por debajo de la media de consumo anual, mientras que los consumidores mayores de 65 años demandan por encima del consumo medio anual per cápita.

En cuanto a la escolaridad vemos que las medias de los años cursados son similares al no presentar diferencias significativas ($p > 0.05$) entre ambos sitios de encuesta, respecto a este tema, INEGI en el 2010 reportó que el grado promedio de escolaridad es de 7.1 años

en el caso del Municipio de Balancán, y de 10.1 años para el caso del Municipio Centro (al que pertenece Villahermosa). Sin embargo a nivel estatal se reporta un grado promedio de escolaridad de 8.6 años. Podría deducirse que en general los resultados analizados coinciden con los índices a nivel municipal y estatal, al no haber una gran diferencia con estos.

En cuanto al grado de conocimiento de los consumidores, es posible observar que es el mismo, tanto en Balancán como Villahermosa, pues la media del número de aciertos no presenta diferencias significativas ($p>0.05$), la media del nivel de conocimiento de los encuestados corresponde a un grado menor de conocimiento, en ambos casos con un promedio menor a cuatro aciertos, al respecto Pomeón y Cervantes (2010) enfatizan la problemática en torno a un consumidor muy confundido en cuanto a la calidad del queso que compra, y dada la insuficiente información por parte de las empresas de productos lácteos, es evidente que existe información asimétrica, lo cual tiene implicaciones posteriores, Akerlof (1970) mostró como la asimetría de información entre comprador y vendedor, acerca de la calidad de algún bien, desincentiva la adquisición de bienes de alta calidad.

Al analizar las variables cuantitativas relacionadas con las prácticas en función de la ciudad donde se aplicó la encuesta, encontramos que la media del número de quesos comprados por cada ocasión es el mismo en ambos puntos de estudio, no se presentan diferencias significativas ($p>0.05$), el número de piezas adquiridas en cada compra es de dos en promedio. Sin embargo, en Balancán se compra el queso de poro con mucha mayor frecuencia que en Villahermosa puesto que la media de días transcurridos entre compra y compra es menor, presentando diferencias significativas ($p<0.05$), en Balancán el promedio corresponde a tres semanas aproximadamente (20 días) y en Villahermosa es de casi tres meses (82 días). A pesar de esto, la media del número de piezas

consumidas anualmente por cada encuestado no representó diferencias significativas ($p>0.05$).

Por último, al analizar la media del precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un recorrido de la ruta del queso, es el mismo en términos estadísticos ya que no presenta diferencias significativas ($p>0.05$). Pese a esto, sólo el 19% de los consumidores encuestados en la ciudad de Balancán están dispuestos a pagar la media o más, y en Villahermosa, 26% de los encuestados están dispuestos a pagar dicho monto o incluso más.

A continuación, se muestran los resultados de los análisis de ji-cuadrada aplicada a la comparación entre ciudad donde se entrevistó y las variables que describen las actitudes.

Cuadro 18. Comparación de actitudes y preferencias de acuerdo a la ciudad donde se entrevistó.

Variable	Ciudad		Significancia de χ^2
	Balancán	Villahermosa	
Establecimiento en el que compraría un queso genuino			
Quesería	92.6	29.2	0.000*
Otro	7.4	70.8	
Disposición a pagar más por un queso genuino			
Sí	77.8	91.5	0.097
No	22.2	8.5	
Prefiere consumir quesos artesanales			
Si	74.1	67.3	0.541
No	25.9	32.7	
Considera que los quesos artesanales son más inocuos			
Si	29.6	25	0.669
No	70.4	75	
Considera que los quesos industriales son más inocuos			
Si	29.6	43.2	0.253
No	70.4	56.8	
Le gusta consumir quesos elaborados con leche cruda			
Sí	51.9	58.3	0.587
No	48.1	41.7	
Considera que los quesos elaborados con leche pasteurizada son más inocuos			
Si	94.4	84.4	0.285
No	5.6	15.6	
Cree que los quesos elaborados con leche cruda afectan su salud			
Sí	56	50	0.626
No	44	50	

* Indica diferencias estadísticamente significativas ($p<0.05$)

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Se observan diferencias significativas ($p < 0.05$) en una de las variables relacionada con las actitudes, el establecimiento en el que comprarían un queso genuino los encuestados en Balancán, es diferente al tipo de establecimiento en el que lo harían los de Villahermosa. Este resultado acerca de comprar directamente en las queserías, por parte de los consumidores de Balancán, se debe a que en ésta ciudad es donde están la mayoría de las queserías que elaboran el producto, por lo tanto, se deduce que el grado de confianza en este tipo de establecimientos es mayor en comparación con otros sitios.

El resto de las variables relacionadas con las actitudes no muestran diferencias significativas ($p > 0.05$). Todos los consumidores, hayan sido encuestados en Balancán o Villahermosa, tienen la misma disposición a pagar más por un queso genuino, y la misma preferencia por los quesos artesanales y también existe la misma proporción de preferencia por los quesos elaborados con leche cruda.

También, se puede afirmar que la proporción de consumidores que creen que los quesos industriales y los elaborados con leche pasteurizada son más inocuos, es la misma, independientemente del sitio donde se aplicó la encuesta, así como no hay distinción entre los consumidores de ambas ciudades que creen que ingerir un queso elaborado con leche cruda hace daño ($p > 0.05$). Por último, la proporción de consumidores que dijeron gustar del consumo de quesos elaborados con leche cruda fue la misma en ambos sitios, no hubo diferencias significativas ($p > 0.05$).

Los anteriores resultados, nos llevan a inferir que el conjunto de creencias respecto al queso de poro, es similar independientemente del sitio en el cual se haya encuestado.

A continuación se muestran los resultados de la comparación de las prácticas en función de la ciudad donde se aplicó la encuesta (Cuadro 19).

Cuadro 19. Comparación de prácticas de acuerdo a la ciudad donde se entrevistó.

Variable	Ciudad		Significancia de χ^2
	Balancán (%)	Villahermosa (%)	
Frecuencia de compra			
1 a 11 veces por año	3.7	37.5	0.001*
12 o más veces por año	96.3	62.5	
Cantidad comprada anualmente (piezas)			
1 a 23 piezas por año	29.6	44	0.217
24 o más piezas por año	70.4	56	
Acostumbra comprar siempre una marca específica			
Si	92.6	66	0.008*
No	7.4	34	
Considera que el sabor es el principal criterio para elegir un queso			
Si	50	50	1.000
No	50	50	

* Indica diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.05$)

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Se observa que hay diferencias significativas ($p < 0.05$) en la frecuencia anual de compra entre los consumidores encuestados en ambos sitios, esto es, el número de veces que compran queso de poro durante un año, es diferente entre los consumidores de Balancán y aquellos encuestados en Villahermosa, se encontró que los consumidores encuestados en la ciudad de Balancán compran queso de poro un mayor número de veces que los de Villahermosa, esto probablemente se debe a la cercanía de la población con los distintos centros de producción y venta del queso.

Otra variable que resultó con diferencias significativas ($p < 0.05$) fue la relacionada con la preferencia por una marca determinada, lo que significa que mayormente los consumidores de Balancán (92.6%) acostumbran comprar la misma marca, a diferencia de aquellos encuestados en Villahermosa, de los que sólo el 66% muestra predilección por alguna marca específica. Este hecho, hace suponer que el prestigio de las marcas es mayormente arraigado en la ciudad origen del queso de poro, lo cual de cierto modo

conlleva un grado de conocimiento respecto a las características y calidad del producto ofrecido por cada marca, aunque este conocimiento no se refleje de forma global en el test de “Conocimiento” aplicado al momento de encuestar a los consumidores de ambas ciudades.

También se realizó el análisis de ji-cuadrada para hacer una comparación del interés en la propuesta de ruta turística en función de la ciudad (Cuadro 20).

Cuadro 20. Comparación del interés en una ruta turística del queso de poro de acuerdo a la ciudad donde se aplicó la encuesta.

Variable	Balancán (%)	Villahermosa (%)	Significancia de χ^2
Está interesado en participar en una ruta del queso de poro			
Sí	55.6	74	0.163
No	44.4	26	
Está interesado en visitar las queserías			
Si	80	83.8	0.515
No	20	16.2	
Está interesado en visitar establos			
Si	46.7	75.7	0.043*
No	53.3	24.3	
Está interesado en visitar el museo del queso			
Si	73.3	83.8	0.308
No	26.7	16.2	
Está interesado en hacer degustación de queso			
Si	80	97.3	0.067
No	20	2.7	
Está interesado en probar platillos elaborados con queso de poro			
Si	86.7	97.2	0.203
No	13.3	2.8	
Está interesado en elaborar queso			
Si	86.7	86.5	0.680
No	13.3	13.5	
Está interesado en comprar artesanías y productos típicos			
Si	80	75.7	0.523
No	20	24.3	
Está interesado en visitar atractivos naturales			
Si	80	94.6	0.137
No	20	5.4	
Está interesado en visitar sitios arqueológicos			
Si	71.4	86.5	0.195
No	28.6	13.5	

* Indica diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.05$)

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Se observa que no hay diferencias significativas ($p > 0.05$) en cuanto al interés en participar en el recorrido, o bien en las actividades, a excepción de una de ellas, la denominada “visita a establo” para observar la ordeña, ya que presenta diferencias significativas, es decir, hay notablemente un mayor interés por parte de los encuestados en Villahermosa (75.7%), por dicha actividad, que aquellos que fueron encuestados en la ciudad de Balancán, (46.7%). Esto probablemente se debe a que los consumidores en Villahermosa no conocen de cerca el proceso de producción y de ordeña a diferencia de los de Balancán, quienes posiblemente estén más familiarizados con el proceso productivo en general.

5.3.7. Relacionamiento entre el conocimiento, las actitudes, las prácticas y el interés en la ruta turística

Para identificar si existe una relación entre el grado de conocimiento que los consumidores poseen acerca de los quesos, y especialmente del queso de poro, y las actitudes y conductas respecto a su consumo, tal y como Abric (2011) especifica que el grado de conocimiento será directamente proporcional a las prácticas, se hizo uso de pruebas de correlación de Pearson para las variables cuantitativas, correlación de Spearman para variables categóricas y correlación de Tau B de Kendall para variables mixtas (cuantitativa con categórica).

Primero se evaluó la asociación entre el número de aciertos obtenido en el segmento de conocimiento de la encuesta, la edad y la escolaridad. Se puede observar que hay una fuerte relación positiva entre el número de aciertos (grado de conocimiento) y la escolaridad, con un nivel de significancia $p < 0.01$. Por otro lado, con el mismo nivel de significancia, hay una correlación negativa entre la edad y la escolaridad, es decir, a mayor edad del encuestado, menor grado de escolaridad (Cuadro 21).

Cuadro 21. Correlación de Pearson entre variables del perfil del consumidor y sus prácticas.

	No. De aciertos	Edad	Escolaridad	Frecuencia de compra (poro)	Frecuencia de compra (otros)	Cantidad que compra	Consumo anual
No. De aciertos			0.468**			0.286*	
Edad			-0.311**				
Escolaridad						0.281*	0.234*
Frecuencia de compra							-0.356**
Frecuencia de compra otros quesos						0.596**	0.270*
Cantidad que compra							0.725**
Consumo anual							

** Correlación con un nivel de significancia $p < 0.01$

* Correlación con un nivel de significancia $p < 0.05$

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Posteriormente se analizaron las variables relacionadas con las prácticas, se encontró que existe una correlación significativa ($p < 0.05$), entre el número de aciertos y la cantidad de queso de poro que compra por ocasión, así mismo hay una asociación al mismo nivel de significancia entre la cantidad de queso de poro adquirida en una sola compra y la escolaridad.

Por otra parte, hay una baja asociación positiva entre el consumo anual y la escolaridad a un nivel de significancia $p < 0.05$.

También es clara una relación moderada y negativa existente entre la frecuencia de compra expresada en días transcurridos entre una compra y la siguiente, y la cantidad de queso adquirida anualmente, con un nivel de significancia $p > 0.01$, lo cual implica que aquellos consumidores que suelen comprar con mayor frecuencia, compran un mayor número de piezas de queso de poro al año, que aquellos que compran más esporádicamente.

La variable consumo anual se encuentra relacionada positivamente con la frecuencia de compra de otros quesos, a un nivel de significancia $p < 0.05$, es decir, aquellos consumidores de queso de poro que más piezas consumen de éste, compran con menor frecuencia otros tipos de queso.

Finalmente, resulta obvia una correlación positiva entre el consumo anual y la cantidad adquirida de queso de poro en cada compra, a un nivel de significancia de $p < 0.01$.

Cabe mencionar que la variable número de aciertos, no estuvo relacionada con la edad, la frecuencia de compra de queso de poro o de otros quesos, cantidad de queso de poro adquirida, ni con la cantidad de queso de poro consumida anualmente.

Al analizar el grado de conocimiento en relación con las variables de actitud y preferencia mediante un análisis de correlación de Spearman se obtuvieron los resultados siguientes.

Cuadro 22. Correlación de Spearman entre el grado de conocimiento y las variables que surgen de las actitudes y preferencias.

	Conocimiento	Donde compraría un queso genuino	Pagaría más por un queso genuino	Prefiere quesos artesanales	Prefiere quesos industriales	Le gustan quesos con leche cruda
Conocimiento						
Donde compraría un queso genuino						
Pagaría más por un queso genuino						
Prefiere quesos artesanales						
Prefiere quesos industriales						-0.229*
Le gustan quesos con leche cruda						

* Correlación con un nivel de significancia $p < 0.05$

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Hay una baja correlación inversa, con un nivel de significancia $p < 0.05$, entre la preferencia por consumir quesos industriales y consumir quesos elaborados con leche cruda, lo cual se explica porque los quesos fabricados en la industria, en su mayoría son quesos hechos a partir de leche pasteurizada, ya que como Pomeón y Cervantes (2010:24) exponen:

“...A nivel sensorial la diversidad tampoco es tan grande (refiriéndose a los quesos producidos en la gran industria láctea). La mayoría de los productos son bastante insípidos, blancos, sin corteza, empacados al vacío. Todos usan una combinación de leche natural con leche en polvo, caseinatos, grasa vegetal y otros insumos. La leche es sistemáticamente pasteurizada, como lo exige la norma oficial sobre quesos. La leche natural representa entre la mitad y un cuarto del total; es decir, gran parte de la producción son quesos adulterados...”

Dicho lo anterior, podemos suponer que un queso elaborado industrialmente tiene características sensoriales muy distintas al de un queso elaborado con leche 100% fluida y sin pasteurizar, aunque, no se puede afirmar que la diferencia de sabor se deba exclusivamente a la presencia de pasteurización o no, ya que como lo mencionan los autores, existen otros elementos que en el caso de los quesos industrializados, aportan significativamente a la diferencia de sabor, lo que sí se pudo observar fue el contraste de preferencia y que además, la preferencia de los consumidores es inversa, es decir, a quienes les gustan los quesos elaborados con leche cruda, no les gusta los industrializados y viceversa.

Entre el resto de las variables estudiadas a este nivel, no existe relación.

También se analizaron las variables que explican las prácticas de los consumidores en relación al conocimiento y a la ciudad.

Cuadro 23. Correlación de Spearman entre el grado de conocimiento, ciudad y las prácticas.

	Conocimiento	Ciudad	Frecuencia de compra anual	Cantidad comprada anualmente	Compra la misma marca
Conocimiento					0.255*
Ciudad			0.373**		0.294**
Frecuencia de compra anual				0.691**	
Cantidad comprada anualmente					
Compra la misma marca					

* Correlación con un nivel de significancia $p < 0.05$

** Correlación con un nivel de significancia $p < 0.01$

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

La preferencia por adquirir una misma marca determinada de queso de poro está asociada, en un nivel bajo, tanto al conocimiento ($p < 0.05$) como también a la ciudad donde se aplicó la encuesta ($p < 0.01$), es decir, aquellos consumidores que tienen un MGC y los consumidores encuestados en Balancán suelen ser más leales a una misma marca, por lo tanto, los consumidores de Balancán, conocen mejor las características que poseen los quesos de las diferentes marcas que existen en el mercado, y es por eso que saben identificar mejor la marca que más les satisface, por eso se prefieren adquirir su marca preferida usualmente.

La frecuencia de compra anual se asocia con la ciudad en la que se entrevistó y con la cantidad comprada anualmente, siendo los consumidores de Balancán quienes tienen el mayor consumo de queso de poro anual, quizás por la cercanía con las queserías; también se puede observar que a mayor frecuencia de compra, mayor cantidad de piezas compradas anualmente, lo cual resulta obvio, puesto que si se compra más número de veces en un año, entonces, la cantidad comprada al final del año será mayor.

Por último se analizó si el interés en la ruta turística y en las diversas actividades propuestas dentro del recorrido, se asocia con el grado de conocimiento o con la ciudad. Se obtuvieron los resultados siguientes (Cuadro 24).

Cuadro 24. Correlación de Spearman entre las variables grado de conocimiento, ciudad y el interés en la ruta turística y sus diversas actividades.

	Conocimiento	Ciudad	Interés en ruta turística	Visitar queserías	Visitar establos	Museo del queso	Degustar queso	Degustar platillos	Elaborar queso	Elaborar platillos	Artesanías, productos típicos	Atractivos naturales	Sitios arqueológicos
Conocimiento													
Ciudad					0.280*		0.294*						
Interés en ruta turística													
Visitar queserías					0.331*	0.422**	0.631**	0.588*					
Visitar establos						0.284*					0.299*		
Visitar museo del queso							0.408**	0.296*		0.278*	0.312*	0.337*	0.419**
Degustar queso								0.857*		0.499**		0.395**	
Degustar platillos										0.427**		0.478**	0.320*
Elaborar queso											0.290*		
Elaborar platillos con queso													0.316*
Artesanías y productos típicos												0.286*	
Visitar atractivos naturales													0.539**
Visitar sitios arqueológicos													

* Correlación con un nivel de significancia $p < 0.05$

** Correlación con un nivel de significancia $p < 0.01$

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Se observa una asociación entre la ciudad donde se entrevistó y la actividad visita a establos y degustación de queso de poro, los encuestados en Balancán no muestran interés por las visitas a establos, sin embargo los de Villahermosa sí, probablemente se deba a la inquietud por conocer el proceso para la obtención de leche.

Por otra parte, la actividad “Degustación de queso” está asociada con la variable ciudad, lo que significa que los consumidores encuestados en Villahermosa son los que se interesan en dicha actividad. Es probable que los consumidores de Balancán estén más familiarizados con el sabor del queso de poro, por lo cual, esta actividad no resulta de su interés.

En cuanto a la relación entre las diversas actividades propuestas, el resultado del análisis indica que la que tuvo un mayor número de actividades asociadas fue “Visitar el museo del queso”, la cual estuvo relacionada con la preferencia por las actividades visitar queserías, visitar establos, degustación de queso de poro, degustación de platillos hechos con queso de poro, aprender a elaborar éstos platillos, compra de artesanías y productos locales, visita de atractivos naturales y visita a sitios arqueológicos. La actividad que menos se asoció a otras fue “aprender a elaborar queso”. A continuación se presenta el ranking de actividades según el número de asociaciones encontradas.

Cuadro 25. Ranking de actividades según número de relaciones.

Actividad	Número de actividades con las que se asocia
Visitar museo del queso	30%
Degustar platillos con queso	60%
Degustar queso	50%
Elaborar platillos con queso	50%
Visitar atractivos naturales	10%
Visitar queserías	50%
Visitar sitios arqueológicos	30%
Comprar artesanías y productos típicos	80%
Visitar establos	40%
Elaborar queso	40%

Fuente: Elaboración propia

La información anterior servirá para determinar qué actividades tendrán mayor potencial para ser articuladas con la finalidad de conformar un recorrido turístico.

Cuadro 26. Correlación de Spearman entre las variables grado de conocimiento, ciudad y prácticas.

	Conocimiento	Ciudad	Frecuencia de compra anual	Cantidad comprada anualmente	Compra la misma marca
Conocimiento					-0.255*
Ciudad			-0.373**		-0.294**
Frecuencia de compra anual				0.691**	
Cantidad comprada anualmente					
Compra la misma marca					

* Correlación con un nivel de significancia $p < 0.05$

** Correlación con un nivel de significancia $p < 0.01$

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Se realizó un análisis de correlación de Tau B de Kendall para pares de variables cuantitativa con cualitativa, estos son los resultados que surgieron (Cuadro 27).

Cuadro 27. Correlación de Tau B de Kendall entre variables categóricas y cuantitativas.

	No. De aciertos	Edad (años)	Escolaridad (años)	Frecuencia de compra (días)	Cantidad comprada (Piezas)	Consumo anual (Piezas)	DAPR (\$)
Conocimiento	0.676**		0.250*				
Ciudad		0.334**		0.217*			
Dónde compraría un queso genuino	0.258**						
Preferencia quesos frescos/madurados				0.255*			
Frecuencia de compra q. de poro				-0.694**		0.688**	
Consumo anual	0.213*			-0.758**	0.440**	0.840**	

* Correlación con un nivel de significancia $p < 0.05$

** Correlación con un nivel de significancia $p < 0.01$

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Del cuadro anterior, las correlaciones más importantes son las siguientes.

Se encontró una asociación baja entre la escolaridad y el nivel de conocimiento, con un nivel de significancia $p < 0.05$, es decir, a mayor escolaridad, mayor grado de conocimiento.

La variable ciudad se encuentra relacionada moderadamente con la edad ($p < 0.05$) y con el tiempo que transcurre entre una compra y otra ($p < 0.01$); los consumidores encuestados en la ciudad de Villahermosa presentan una edad mayor y dejan transcurrir más días entre una compra y otra, lo cual tal vez se deba a que, siendo ésta una ciudad grande, se hace menos accesible acudir más frecuentemente al sitio de compra.

En cuanto a la relación entre la edad y la ciudad, es probable que esto se deba a una pérdida de la tradición del consumo del queso de poro entre las nuevas generaciones en la ciudad de Villahermosa, posiblemente a causa de la gran diversidad de la oferta de quesos, y de un mayor número de plazas que ofertan dichos productos, entre los que destacan los supermercados, los que en palabras de Tillie y Cervantes (2007) éstos son cada vez más dominantes en la distribución de lácteos. A su vez Pomeón y Cervantes (2010) indican que entre la gran diversidad de agroindustrias queseras, existe una gran variedad de marcas y productos y que una sola industria puede ofrecer hasta cien quesos diferentes de acuerdo al tipo de queso y contenido de grasa, entre otros atributos.

Ahora bien, respecto a la frecuencia de consumo, se observa que ésta se encuentra asociada de forma importante al consumo anual de queso de poro ($p < 0.01$), y el consumo se relaciona con los días transcurridos entre una compra y otra, ($p < 0.01$), es decir, aquellos que consumen más, compran más seguido; así mismo, el consumo anual se relaciona moderada y directamente con la cantidad de piezas compradas en cada ocasión, con una significancia de $p < 0.01$, por lo que consumen más al año, quienes compran más cantidad de producto por ocasión.

Por último, al relacionar el consumo anual con el número de aciertos, se tiene que hay una asociación baja y positiva ($p < 0.05$), es decir consumen más los que obtuvieron una mayor cantidad de aciertos.

Para finalizar con la presente sección referente al estudio de los consumidores, se mencionan las principales conclusiones obtenidas:

- El grado de conocimiento respecto de los quesos evaluado en los consumidores, es bajo, especialmente gran porcentaje de los consumidores entrevistados desconoce las características particulares del queso de poro como: origen (49%), proceso de elaboración (80%), genuinidad del queso de poro (25%), características de genuinidad (85%) y obtención de marca colectiva (88%). Es posible que esta situación se deba a la confusión causada por la asimetría de información, la escasa cultura del consumidor y a la nula promoción de la Marca Colectiva del queso de poro y sus implicaciones.
- El grado de conocimiento se encuentra directamente asociado al nivel de escolaridad.
- El grado de conocimiento no se asocia directa ni indirectamente con las actitudes
- El grado de conocimiento no se relaciona con la mayoría de prácticas, excepto con la práctica de comprar la misma marca, la cual si está directamente asociada a un mayor grado de conocimiento.
- El queso de poro posee prestigio vinculado a su sitio de origen, inclusive los consumidores se identifican y son leales a determinadas marcas.
- Existe la confusión entre los términos: artesanal, genuino, industrial, al no poder declarar características de cada uno de este tipo de quesos
- El grado de conocimiento no tiene relación con el interés en la ruta turística.
- El grado de conocimiento se encuentra asociado negativamente con la disposición a pagar un recorrido turístico.

- La ciudad donde se entrevistó (Balancán o Villahermosa), fue un factor de diferenciación para las variables: edad, cantidad de queso adquirido en cada compra, frecuencia de compra anual e interés por la actividad “visita a establos”.
- Los consumidores de Balancán se caracterizan por ser más jóvenes, comprar queso más frecuentemente, adquirir queso directamente en las queserías, ser leales a una misma marca y no estar interesados en la actividad “Visita a establos” dentro de una ruta turística.

En resumen, dadas las observaciones anteriores, se concluye que el interés por la ruta turística evaluado en los consumidores de queso de poro tanto en la ciudad de Balancán como en Villahermosa, no se encuentra asociado con el grado de conocimiento, las actitudes y las prácticas de compra de los consumidores. Sin embargo, al encontrarse un simbolismo del queso de poro fuertemente ligado a la identidad de los consumidores, es válida la propuesta de ruta turística desde el punto de vista de su propósito principal: Fortalecer la actividad productiva del queso de poro en la Región de Los Ríos mediante la promoción y fomento de su consumo para proteger la identidad del queso y de su zona de origen y así evitar su desaparición, como ha ocurrido con muchos otros quesos artesanales.

También es importante rescatar que un importante número de personas (42% de los consumidores encuestados) evocan un lugar cuando se les pregunta que les recuerda el queso de poro, es decir, hay un fuerte vínculo entre el producto y su territorio.

Además, si bien, no se encontró patrón alguno en cuanto a la motivación entre los consumidores de queso de poro, por el interés en la ruta turística, sí hubo aceptación de tal propuesta, sin embargo, para su implementación deben observarse los siguientes hechos surgidos de las preferencias y prácticas evaluadas en los consumidores y que pudieran tener implicaciones negativas si no se consideran:

- El interés en la ruta disminuye a medida que se promueve entre la población proveniente del mismo lugar de origen que el queso.
- El interés en la ruta no está relacionado con una mayor disposición a pagar por un recorrido turístico.
- Las personas originarias de Balancán no se interesan en las actividades “visita a establos” y “degustación de queso”.
- La actividad “visita a museo” tiene un mayor índice de articulación con el resto de actividades, no así para la actividad “aprender a elaborar queso”.
- Quienes están dispuestos a pagar más por un recorrido turístico, son aquellas personas que poseen un menor grado de escolaridad y que además tienen un menor conocimiento acerca del queso de poro y de los quesos en general.

En el apartado siguiente de este trabajo, se exponen los hechos relacionados con la implementación de la ruta del queso de poro, a partir de la evaluación del potencial turístico de la zona de interés.

6. RESULTADO DEL ANÁLISIS DE LOS FACTORES TURÍSTICO-PRODUCTIVOS DE LA ZONA DE ESTUDIO

De acuerdo a Pena (2012), un destino turístico requiere de la existencia de ciertos elementos con capacidad de atracción para el turista, dichos factores serán brindados por la misma naturaleza (atractivos naturales como cascadas, ríos, etc) o bien, por los resultados de la acción del ser humano a lo largo de la historia (p.e. las diversas culturas prehispánicas). En este sentido, cabe recalcar la importancia de averiguar previamente el potencial de la zona de estudio.

En este apartado se describen los elementos turísticos evaluados en la zona de estudio por un lado y, por otra parte, los factores productivos ligados a la elaboración del queso de poro, bajo la visión de diseñar un producto turístico relacionado a tal actividad productiva.

6.1. Prospección previa del territorio

6.1.1. Delimitación de la zona de estudio

Para delimitar el área de estudio se exploró el sureste de Tabasco, específicamente los municipios de Emiliano Zapata, Balancán y Tenosique que conforman la subregión de los Ríos, donde se encuentra el sistema ganadero que da origen a la producción de queso de poro y se identificó el área más representativa de producción del queso, el Municipio de Balancán; así como la ubicación de los sitios turísticos más relevantes de la región, la exploración inicial sugirió que los Municipios de Balancán y Tenosique poseen un mayor número de lugares turísticos, algunos ampliamente conocidos y otros en desarrollo.

6.1.2. Contexto general del territorio.

Los municipios de Balancán y Tenosique están ubicados al nororiente del estado de Tabasco a 196 km y 231 km respectivamente de la ciudad de Villahermosa. De acuerdo a la información brindada por el INEGI en el año 2010, la extensión territorial del Municipio de Balancán es de 3,626.10 kms². La altitud de la cabecera municipal es de 30 msnm. En

el resto del municipio varía desde 10 hasta 50 msnm. El municipio se encuentra regado por los ríos Usumacinta y San Pedro Mártir, corren otros ríos y hay 48 lagunas, que junto con 8 arroyos y 3 estanques, conforman una superficie de 18,600 has. de agua.

La extensión territorial del municipio de Tenosique es de 2,098.10 km². El clima de los dos municipios es similar, cálido-húmedo con abundantes lluvias en verano; la temperatura media anual es de 32°C, y la mínima absoluta alcanza los 20°C. El régimen de precipitaciones se caracteriza por un total de caída de agua de 1,500 mm. La humedad relativa se estima en un máximo de 90% (INEGI, 2010^a).

De acuerdo con el Censo General de Población y Vivienda 2010, la población total de Balancán es de 56,739 habitantes, de los que el 49.9% son hombres y 50.1% mujeres, lo que representa el 2.53% de la población de Tabasco. En el municipio de Tenosique, hay un total de 58,960 habitantes, 28,810 son hombres y 30,150 mujeres (INEGI, 2010^b).

Las actividades económicas que se desarrollan en el municipio de Balancán son principalmente primarias (agricultura, ganadería y pesca). En la agricultura se producen principalmente cultivos básicos como: maíz, arroz, sorgo, frijol y hortalizas, además de productos frutícolas como sandía y papaya. La ganadería es el sector más importante de la economía local, y se practica de manera extensiva. El municipio de Balancán es el segundo municipio, después de Huimanguillo, en producción de leche a nivel estatal, con una producción anual de 15,490 miles de litros (INEGI, 2011).

Conjuntamente, en los municipios que componen la Región de los Ríos se produce un total de 36,090 miles de litros de leche anual, superando lo producido por Huimanguillo que produce 19,424 miles de litros de leche por año (Figura 3).

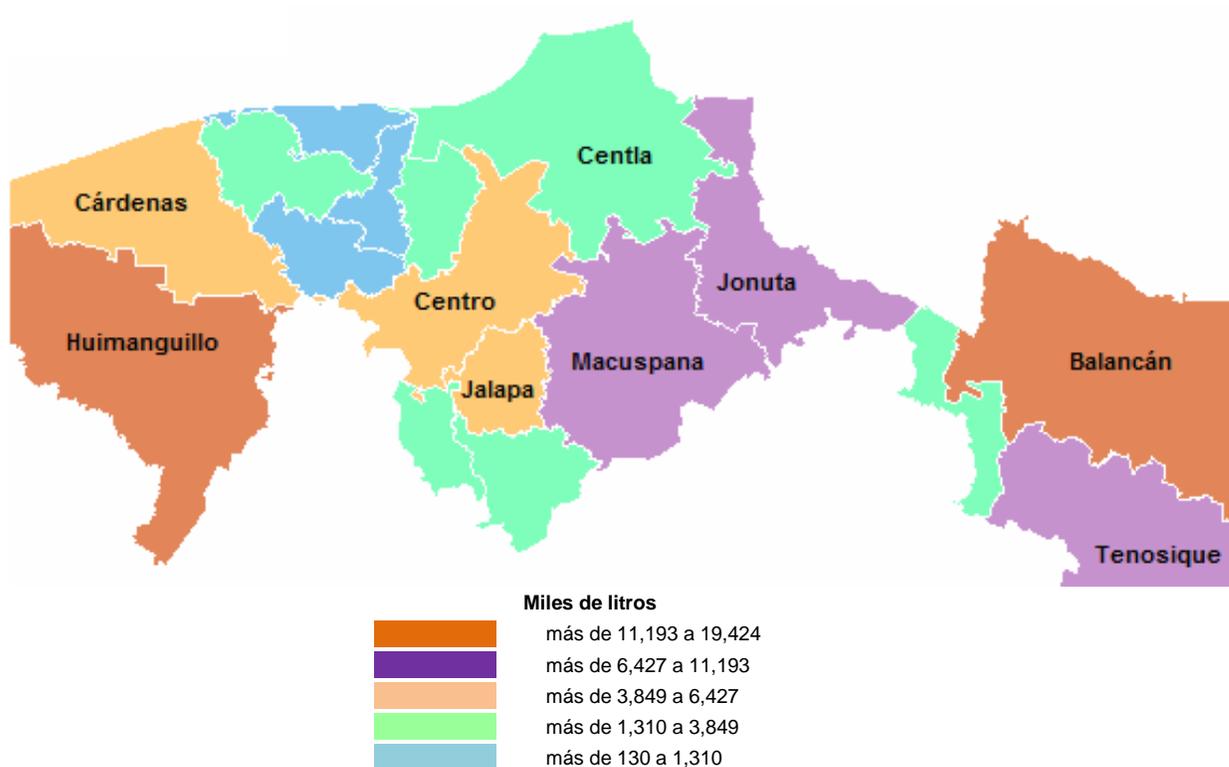


Figura 3. Volumen de producción de leche de bovino. **Fuente:** INEGI, 2011

En cuanto a la industria en el municipio de Balancán, ésta ha sido poco desarrollada, sin embargo, la actividad más importante en este ramo es la fabricación de quesos y otros derivados lácteos, ligados a la tradición ganadera. También se fabrican dulces, conservas y embutidos (Torres, 2009).

6.2. Queserías dedicadas a la producción de queso de poro

Se realizó un censo de queserías y se encontró que de 28 queserías identificadas 16 se han dedicado a la producción de queso de poro y que se concentran principalmente en el municipio de Balancán. Se pudo identificar el perfil de 14 queserías, de las que solo 11 en el momento del estudio se encontraban produciendo queso de poro (Cuadro 28).

Cuadro 28. Queserías productoras de queso de poro entrevistadas.

	Quesería	Ubicación (municipio)	Antigüedad (años)	Ordeña	Volumen de leche procesada (lt/día)	Volumen de leche- poro (lt/día)	Volumen de producción- poro (kg/día)	Rendimiento queso de poro (lt/kg)	Precio de venta (\$/kg)
1	3 Hermanos	Balancán	15	No	660	300	28	10.7	120
2	4 Hermanos	Balancán	31	No	1120	730	66	11.0	115
3	Don Chato	Balancán	3	No	200	100	8	12.5	120
4	El Achotal	Balancán	7	Si	200	57	5.4	10.5	100
5	El Bejuca	Balancán	45	No	2100	250	22	11.3	120
6	El Tigre	Balancán	65	No	620	450	40	11.2	120
7	El Tío Rodo	Tenosique	23	Si	600	100	9.5	10.5	120
8	San José	Balancán	5	No	2000	200	18	11.1	120
9	San Marquitos	Balancán	13	No	1000	736	60	12.2	140
10	San Pedro	Balancán	25	Si	900	350	30	11.6	100
11	Usumacinta	Balancán	11	No	490	390	35	11.1	120
					μ=899	μ=333	μ=29.3	μ=11.2	μ=117.7

Fuente: Elaboración propia con información de campo

Los resultados anteriores coinciden con Grass (2013), quien reporta que el promedio diario de producción de queso de poro en las queserías artesanales es de 26.4 kilogramos y un precio de venta alrededor de \$117 (Ciento diecisiete pesos) por kilogramo de producto, aunque el autor reporta un rendimiento quesero promedio de 10.22%, cuyo resultado contrasta con el 8.9% encontrado en la presente investigación (se obtienen 8.9 kg de queso por cada 100 litros empleados), lo que probablemente tiene que ver con la época en la que se realizó la encuesta.

6.3. Diagnóstico de la oferta turística

6.3.1. Inventario de atractivos

De acuerdo a la metodología de Blanco (2007), se describieron y clasificaron los recursos turísticos de la zona estudiada a manera de conformar un inventario de atractivos, los sitios más sobresalientes se describen en el Cuadro 29.

Cuadro 29. Clasificación de atractivos turísticos.

Tipo de atractivo	Balancán	Tenosique
Atractivos naturales	Reserva ecológica Cascadas de Reforma	Cañón del Río Usumacinta “Boca del Cerro”
	Cascadas El Encanto	Cenotes Ya Ax Ha y Aktunha
	Santuario de La Garza	“Tepezcuintle” UMA de venado, pecari y tepezcuintle
	Río San Pedro	Río San Pedro Martir “El Tortuguero”
	Playa de Vicente Guerrero	Laguna de San Marcos
	Playa de Multé	“Na Choj” Cueva del tigre
Sitios arqueológicos	Zona arqueológica Moral-Reforma	Museo y zona arqueológica Maya Pomoná
	Zona arqueológica Tiradero	Zona arqueológica de San Claudio
	Museo Doctor José Gómez Pánaco	Zona Arqueológica de Santo Tomás
Atractivos culturales	Feria de Semana Santa	Museo Dr. Miguel Gómez Ventura
	Torneo de pesca deportiva	Fiesta del “Pocho”
		Torneo internacional de pesca deportiva
	Iglesia del señor de Tila	“Robalo de oro” Carnaval

Fuente: Elaboración propia

Si bien, la zona de estudio posee la influencia de la cultura maya y existen diversos sitios arqueológicos que dan prueba de ello, éstos no tienen importancia turística en relación con otras zonas arqueológicas del sureste, Guzmán *et al.* (2006) reconocen que los sitios arqueológicos mayas más importantes no se encuentran en Tabasco, sino en los Estados de Chiapas y Yucatán y que la riqueza arqueológica de Tabasco se debe a la cultura Olmeca, cuyos atractivos se encuentran más en el centro y región norponiente del estado. Los sitios arqueológicos de mayor importancia son Pomoná y Moral-Reforma, ya que alojan las estructuras de mayor tamaño de la región de estudio.

6.3.2. Análisis de la oferta local: Emprendedores de turismo rural

Se analizó la oferta local de servicios turísticos y complementarios, se hizo énfasis en los emprendedores del turismo rural. (Cuadro 30)

Cuadro 30. Emprendedores de turismo rural en Balancán y Tenosique.

Municipio	Turismo Rural (ecoturismo)
Balancán	<i>Ejido Reforma</i>
	Actividades: Nado en cascadas y río, pernocta en cabañas
	<i>El Encanto</i>
	Actividades: Nado en cascadas y balneario natural
	<i>Sociedad Cooperativa de Servicios Ecoturísticos del Río San Pedro</i>
	Actividades: Paseo en lancha, recorrido al santuario de la Garza y balneario natural, pernocta en cabañas
Tenosique	<i>Ejido Niños Héroes</i>
	Actividades: Senderismo, espeleología, pernocta en cabañas
	<i>Cooperativa Tres Champas</i>
	Actividades: Senderismo, nado en balneario natural, recorrido a Piedras Negras, observación de flora y fauna, pernocta en cabañas.
	<i>Ejido Santo Tomás</i>
	Actividades: Rapel y senderismo, visita a cuevas y cenotes
	<i>Balneario Tepezcuintle</i>
	Actividades: Nado en alberca, observación de venados, pecarí, tepezcuintle y aves diversas
	<i>Agua y cielo</i>
	Actividades: Senderismo, observación de aves
	<i>Balnearios Tutullija, Tutulija y Tutuyija</i>
	Actividades: Nado en balneario natural, campamento
	<i>Provedora de bienes y servicios turísticos "La Palma"</i>
	Actividades: Paseo en lancha, pesca deportiva, observación de flora y fauna

Fuente: Elaboración propia

A pesar de existir varias iniciativas para el desarrollo del turismo rural en la zona de interés, no existe hasta el momento, una articulación de todos estos emprendedores. A nivel estatal son siete las rutas turísticas conformadas: La ruta del cacao y el chocolate, ruta de la Sierra, ruta de los pantanos y la ruta Ríos, ruta Villahermosa, Ruta Olmeca-Zoque y Corredor turístico Biji Yokotán (entrevista realizada el 20 de diciembre de 2012 a la Lic. Rebeca Martínez Velázquez de la Secretaría de Turismo del Estado de Tabasco) sin embargo, la Ruta Ríos es precisamente una de las menos concurrida por turistas, a causa de la poca infraestructura en cuanto a servicios turísticos (hoteles, restaurantes y otros) y a la poca consolidación de productos turísticos en la

zona. De acuerdo a la entrevista realizada a operadores turísticos de la ciudad de Villahermosa, una razón de peso para no recorrer la ruta, es que el costo del traslado desde la ciudad de Villahermosa es muy elevado, lo cual resulta en el encarecimiento del tour además implica un mayor tiempo en comparación con otras opciones, situación por la que los turistas prefieren interesarse en otras rutas.

6.3.3. Análisis de la oferta de servicios complementarios

Mediante la metodología utilizada también fue posible hacer un inventario de la oferta de servicios complementarios en los municipios donde se realizó la investigación. A continuación se presenta un inventario de los servicios de hospedaje (Cuadro 31).

Cuadro 31. Total de alojamientos turísticos encuestados.

No.	Hotel	Municipio	Tiempo de funcionamiento (Años)	Número de habitaciones	Capacidad máxima (Personas)	Tarifa promedio por habitación doble por noche (\$)
1	California	Tenosique	10	18	80	470.00
2	Azulejos	Tenosique	20	20	50	170.00
3	Balan-Ku	Balancán	5	16	40	396.67
4	Casa de huéspedes del Valle	Tenosique	28	8	25	120.00
5	Ceballos	Tenosique	10	24	60	265.00
6	Dehesa	Balancán	3	12	35	400.00
7	Delicias	Balancán	18	29	80	286.00
8	Don José	Tenosique	40	30	60	425.00
9	Hacienda Tabasqueña	Tenosique	10	30	80	301.00
10	La Casa de Doña María Elena	Tenosique	8	10	26	433.33
11	La Roca	Tenosique	5	18	55	525.00
12	Luz de Luna	Tenosique	3	10	30	567.50
13	Monch	Balancán	15	24	60	280.00
14	Paraíso	Tenosique	1	7	15	250.00
15	Rome	Tenosique	45	28	60	262.50
16	San Juan	Tenosique	18	25	62	350.00
17	Usumacinta	Balancán	33	10	25	256.67
			μ=16	μ=19	μ=43	μ=338.70
				Total=319	Total=733	

Fuente: Elaboración propia

Se encontró que hay un total de 17 hoteles de los que 5 se ubican en el municipio de Balancán y el resto en Tenosique, con un total de 319 habitaciones que tienen una capacidad para alojar a 733 huéspedes. En Balancán existe una capacidad para hospedar a 155 personas y en Tenosique hay disponibilidad para 578 huéspedes. En general las instalaciones son antiguas, 11 de los hoteles iniciaron actividades hace 10 años o más, cinco de los cuales tienen 20 años o más de antigüedad. Ninguno de los hoteles ha accedido a una clasificación hotelera y los servicios que ofrece son mínimos, 8 de ellos ofrecen servicio de internet inalámbrico, 14 ofrecen servicio de cable, 13 de ellos cuentan con aire acondicionado y solo uno cuenta con alberca y restaurante. Los huéspedes que arriban provienen principalmente de la región sureste y la principal motivación del viaje es por cuestiones de trabajo y comercio con un 80% contra un 20% que viajan por motivo de vacaciones.

Forster y Ramírez (2009) hacen énfasis en la importancia de los servicios de hospedaje para la organización adecuada de un circuito turístico, ya que en función de éstos se determinan las distancias a recorrer. Los hoteles en los que un *tour* operador hospedará a sus clientes, debe cumplir con los requisitos mínimos de ofrecer habitaciones suficientes y confortables, además de poseer un buen aspecto; en este sentido, se infiere que los servicios de hospedaje de la zona de estudio son insuficientes para cubrir un incremento de la afluencia turística, ya que de acuerdo a datos del Gobierno del Estado de Tabasco, durante el primer Festival del Queso Artesanal realizado en la ciudad de Tenosique en julio de 2013, confluieron en dicho evento aproximadamente cinco mil visitantes, quedando rebasadas las instalaciones turísticas existentes.

En cuanto a los servicios de restaurantería, se encontró que en Balancán hay seis y en Tenosique diez, de los cuales 50% son de reciente apertura, entre uno y siete años de antigüedad. La mayoría sirven platillos típicos de la región, tres de ellos son de comida

rápida, y uno de comida internacional. Únicamente dos restaurantes manifiestan emplear queso de poro en sus platillos, la razón principal es porque los comensales únicamente lo piden como botana y ocasionalmente acompañando platillos, no hay platillos que sean elaborados a base del queso de poro.

Nueve de los propietarios de restaurantes entrevistados manifiestan interés por formar parte del itinerario de la “Ruta del Queso de Poro”, en caso de que llegara a concretarse, y que además están dispuestos a innovar con platillos elaborados a base de queso de poro o bien acompañar sus platillos tradicionales con este queso.

Algunos de los servicios con que cuenta la zona de estudio son bancos (HSBC y Banamex en Balancán; Banamex, BBVA Bancomer y Banco Compartamos en Tenosique), cajeros automáticos, algunos bares y discotecas, sitios de taxis, transporte foráneo de primera y segunda clase, urbano y rural, clínicas de servicio médico, servicios automotriz, mecánico y de hojalatería, llanteras, gasolineras y casetas telefónicas con servicio de larga distancia nacional e internacional. En la zona de estudio no se encontraron agencias de viaje.

6.3.4. Análisis de la demanda turística

Los turistas también fueron sujeto de estudio con la finalidad de identificar su perfil, la colecta de la información se hizo mediante la aplicación de cuestionarios con preguntas de opción múltiple en su mayoría. Las entrevistas a los turistas se hicieron durante el período de Semana Santa, del 25 al 30 de marzo de 2013 en el municipio de Balancán en las zonas turísticas conocidas como “Cascadas de Reforma”, “Cascadas El Encanto” y en “Playa Vicente Guerrero”. Se entrevistó de forma aleatoria a los visitantes de los sitios anteriormente mencionados, todos mayores de edad.

6.3.4.1. Segmentación de la población turística

Se realizó una segmentación de la población turística utilizando el criterio de la variable procedencia, obteniendo tres segmentos que se describen en el Cuadro 32.

Cuadro 32. Segmentación de la demanda turística en el municipio de Balancán.

Segmento	Características
Segmento 1	Representan el 48.54%, provienen del mismo municipio de Balancán o de municipios aledaños (Tenosique, Jonuta y Emiliano Zapata), su estancia es de un día, sin pernocta en Balancán
Segmento 2	Representan el 45.63%, provienen de otras regiones de Tabasco o algún estado aledaño a Tabasco, son originarios o tienen familiares en la región. Su estancia en la región es de 3 a 7 días, asisten de 1 a 2 días a visitar los atractivos del municipio de Balancán.
Segmento 3	Representan el 5.83%, provienen de estados alejados al estado de Tabasco como Puebla, Estado de México, D.F., etc., que en su recorrido hacia algún sitio turístico, deciden conocer los atractivos de Balancán, generalmente no pernoctan.

Fuente: Elaboración propia

6.3.4.2. Caracterización de la demanda turística actual

El rango de edades va de los 18 a los 66 años, la media es de 40 años. El principal motivo del viaje de los turistas es de vacaciones y en segundo lugar la visita a familiares, la frecuencia promedio es de una vez al año, principalmente durante la temporada de vacaciones de Semana Santa.

El gasto promedio por persona durante el viaje es de \$332.60 por día y la disposición a pagar promedio es de \$466.69 por día.

El 68% de los visitantes ya conocían el queso de poro y el 71.8% de los turistas están interesados en conocer la “Ruta del Queso de Poro” (Figura 4).

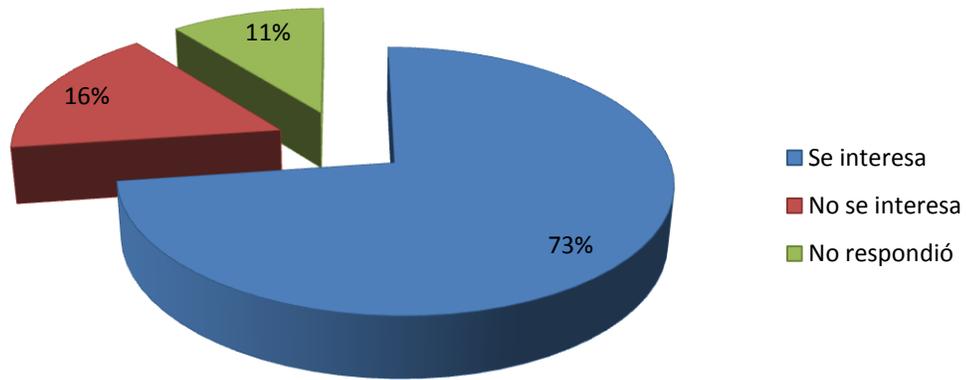


Figura 4. Porcentaje de interés en la "Ruta del Queso de Poro". **Fuente:** Elaboración propia

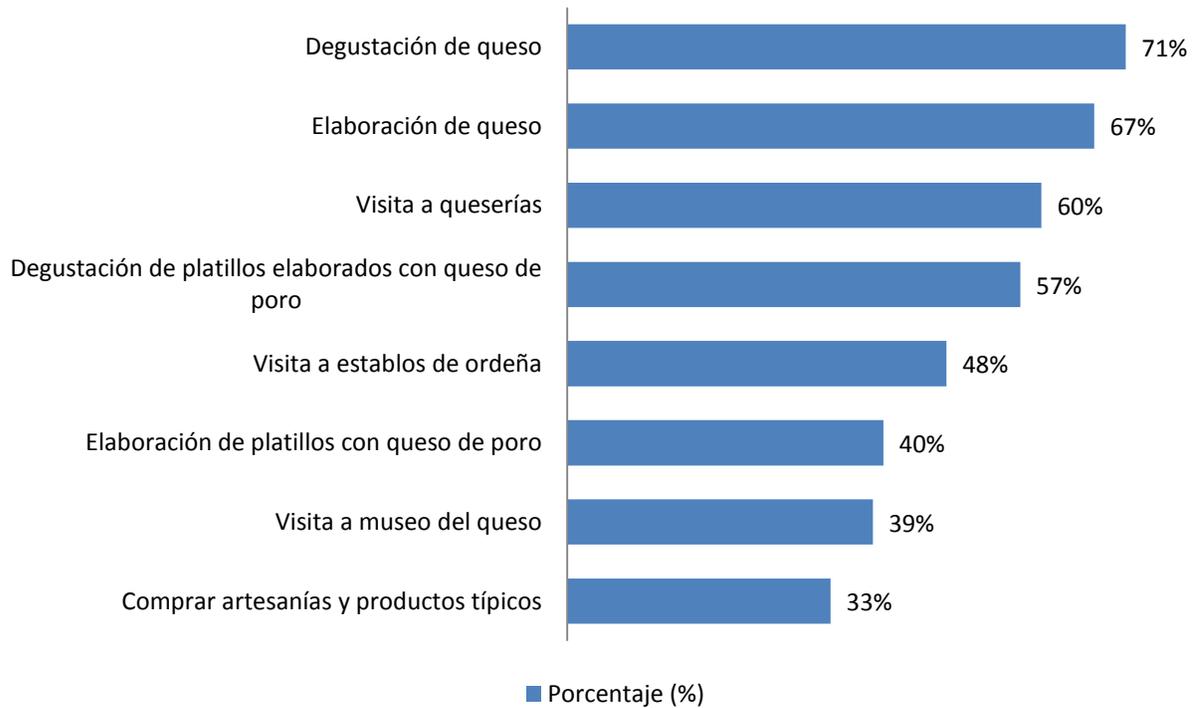


Figura 5. Porcentaje de preferencia en las actividades propuestas por el producto turístico "Ruta del Queso de Poro" (%). **Fuente:** Elaboración propia

Del total de interesados en el producto turístico, al 71% les gustaría hacer degustaciones de quesos, 67% se interesa en la degustación de queso, 60% le gustaría visitar algunas queserías donde se elabora el queso de poro, 57% quisieran degustar platillos elaborados a base de queso de poro, 48% se interesa en conocer cómo se ordeña la leche mediante visitas a establos, a un 40% le gustaría aprender a elaborar platillos con queso de poro, 39% se interesan en visitar un museo del queso y 33% se interesan por la artesanía local. Aquellos interesados en la “Ruta del Queso de Poro” han manifestado una disposición de pago promedio de \$397.85 por un día de recorrido, incluyendo transporte y una comida. De acuerdo a estadísticas del Ayuntamiento de Balancán, solamente en el sitio turístico “Cascadas de Reforma” hubo una afluencia de 2,135 personas durante el período en que se realizó la investigación, de las que casi la mitad (48.2%) son de diversos poblados del mismo municipio, de la subregión de los Ríos fueron 67.1% (incluye a los municipios de Balancán, Tenosique, Jonuta y Emiliano Zapata), el 27.8% de los visitantes provenían de otros Municipios de Tabasco y estados del sureste y el 4.6% son turistas provenientes de estados más alejados (Guanajuato, Nuevo León, D.F., etc.). El 0.5% restante es representados por turistas provenientes de Guatemala.

6.3.4.3. Disposición a pagar un recorrido turístico

Se realizó la prueba de correlaciones de Pearson para analizar la disposición a pagar un recorrido en función de otras variables cuantitativas. No hubo asociación entre la disposición a pagar y las variables edad, ingreso promedio mensual y número de personas que viajan.

Cuadro 33. Prueba de correlación de Pearson entre la Disposición a Pagar un Recorrido Turístico (DAPR) y otras variables.

	Edad	Ingreso promedio mensual	Gasto promedio diario/persona	Número de personas que viajan
DAPR			0.250*	

* La correlación es significativa al nivel $p < 0.05$

Fuente: Elaboración propia

Sí hubo relación entre la disposición a pagar con la variable gasto promedio por persona diario, al nivel de significancia $p < 0.05$, lo cual nos indica que a medida que un viajero aumenta el gasto diario promedio por persona, se espera que tenga una mayor disposición a pagar un recorrido en la ruta del queso, lo cual coincide con lo enunciado por Berner (2013), quien en un estudio para determinar la disposición a pagar por atributos ambientales amigables, afirma que la relación entre estas dos variables se da porque normalmente las personas y familias con mayores ingresos, son menos susceptibles a las variaciones de precios, además de poseer un ingreso que les permite optar por productos más diferenciados y específicos que el resto de la población, es decir, no son tomadores de precios y por lo tanto poseen mayor libertad al momento de seleccionar sus compras.

Se realizó la prueba de correlaciones de Tau b para analizar la disposición a pagar de la ruta en función de las variables categóricas descritas en el Cuadro 34.

Cuadro 34. Prueba de correlación de Tau b de Kendall entre la DAPR y otras variables.

	Ocupación	Escolaridad	Género
Disposición a Pagar Recorrido Turístico		0.275**	

** La correlación es significativa al nivel $p < 0.01$

Fuente: Elaboración propia

Hay una baja relación positiva entre la variable disposición a pagar un recorrido turístico y la escolaridad del visitante, con un nivel de significancia $p < 0.01$, lo cual implica que un viajero con un mayor grado de estudios tendrá una mayor disposición a pagar por un recorrido en la ruta turística del queso, lo cual se explica porque hay una relación directa entre la escolaridad y el ingreso mensual (Cuadro 35).

Cuadro 35. Correlación de Tau b de Kendall entre variables cuantitativas y categóricas.

	Edad (años)	Número de acompañantes	Número de visitas anual	Ingreso promedio mensual (\$)	GPDP (\$)	DAPP (\$)	DAPR (\$)
Región				0.240*	0.202*		
Género					-0.181*		
Escolaridad	-0.222**			0.452**	0.235**	0.196*	0.275**
Estancia en la ciudad (días)		-0.179*					
Tipo de acompañantes	-0.283**	-0.259**					
Motivo del viaje							
Número de visitas anual			0.293*				
Interés en la Ruta del queso	-0.219*				0.339**	0.338**	

* Correlación con un nivel de significancia $p < 0.05$

** Correlación con un nivel de significancia $p < 0.01$

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Del análisis anterior se observa una baja correlación positiva entre la región de donde proviene el turista y las variables ingreso promedio mensual y gasto promedio diario por persona (GPDP) durante el viaje, con una significancia $p < 0.05$. Esto implica que las personas provenientes de lugares fuera de la Región de Los Ríos, tienen un ingreso mensual mayor y por lo tanto tienen un gasto mayor diario por viajero.

Existe una baja relación entre las variables género y gasto promedio diario por persona ($p < 0.05$), es decir, las mujeres entrevistadas dijeron tener un mayor gasto por persona al día durante su viaje, lo cual no necesariamente implica que ellas estén gastando más, ya que pueden intervenir otros factores como tener un cálculo más real de los gastos realizados, por lo tanto no se puede concluir que exista o no un gasto diferenciado de acuerdo al género.

La variable escolaridad está asociada con un mayor número de variables. Primero de forma baja y negativa con la edad ($p < 0.01$), donde se observa que aquellos entrevistados más jóvenes tienen un mayor grado escolar. También se observa una asociación positiva con las siguientes variables: moderadamente con el ingreso promedio mensual ($p < 0.01$), una asociación baja con el gasto promedio por persona diario ($p < 0.01$), una relación baja con la disposición a pagar por persona por día (DAPP) con una significancia $p < 0.05$ y una baja relación con la disposición a pagar un recorrido turístico (DAPR) con significancia $p < 0.0$. En resumen, los turistas con mayor nivel escolar son más jóvenes, ganan más, tienen un gasto mayor por persona en su viaje, inclusive están dispuestos a pagar más por persona y también tienen una mayor disposición de pago por un recorrido turístico en la ruta del queso.

En cuanto a la variable estancia, definida como el número de días que el entrevistado está en la ciudad, se observa que el número de acompañantes resulta ser un factor importante, ya que existe una asociación baja y negativa entre estas dos variables, con un nivel de significancia $p < 0.05$, lo que implica que a mayor número de éstos, el tiempo de estancia es menor.

Ahora bien, el número de acompañantes, a su vez, está relacionado de forma baja, con la variable tipo de acompañantes ($p < 0.01$), lo que significa que los entrevistados que viajan en compañía de la familia, resultan tener mayor número de acompañantes, que aquellos que viajan con amigos o pareja; y el tipo de acompañantes también se asocia baja y negativamente con la edad ($p < 0.01$), es decir, a mayor edad del entrevistado, menor número de acompañantes.

Por último, en cuanto al interés en la ruta del queso, tres variables estuvieron significativamente relacionadas a ésta, primero de forma negativa y baja se asoció con la edad ($p < 0.05$), de forma moderada y positivamente con el gasto promedio diario por persona y con la disposición a pagar por persona con un nivel de significancia de $p < 0.01$

en ambos casos. Esto significa que aquellas personas que dijeron estar interesados en la ruta del queso son jóvenes y realizan un mayor gasto por persona al día, también están dispuestos a pagar más por persona en su viaje. Cabe mencionar que la variable motivo del viaje no se asoció a ninguna de las variables arriba descritas.

Para analizar la relación entre las diversas actividades propuestas, se aplicó correlación de Spearman (Cuadro 36).

Cuadro 36. Correlación de Spearman entre las actividades propuestas.

	Visitar queserías	Visitar establos	Degustar queso	Degustar platillos	Elabora r queso	Elaborar platillos	Artesanía	Museo
Visitar queserías		.730**	.293*	.415**	.369**	.233*	.462**	.337**
Visitar establos			.493**	.585**	.483**	.320**	.623**	.398**
Degustar queso				.495**	.		.450**	.368**
Degustar platillos					.406**	.366**	.413**	.394**
Elaborar queso							.418**	
Elaborar platillos							.545**	.574**
Artesanía								.683**
Museo								

* Correlación con un nivel de significancia $p < 0.05$

** Correlación con un nivel de significancia $p < 0.01$

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

El grado de relacionamiento entre las actividades es el siguiente.

Cuadro 37. Ranking de actividades preferidas por turistas encuestados según número de relaciones.

Actividad	Número de actividades con las que se asocia
Visitar queserías	88%
Visitar establos	88%
Degustar platillos con queso	88%
Comprar artesanías y productos típicos	88%
Visitar museo del queso	75%
Degustar queso	63%
Elaborar platillos con queso	63%
Elaborar queso	50%
Visitar atractivos naturales	N.A
Visitar sitios arqueológicos	N.A

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que a los turistas no se les preguntó si les gustaría desarrollar actividades ligadas a atractivos naturales y sitios arqueológicos, por lo que no se consideraron en el análisis anterior.

6.3.5. Infraestructura y servicios

La carretera federal 203 Villahermosa-Tenosique de reciente remodelación está en buenas condiciones por lo menos hasta el punto de Boca del Cerro, a partir de ahí se torna un poco deteriorada. Cabe mencionar que en este punto se encuentra el puente que se distingue por su llamativo color amarillo y diseño estructural lo cual le permite ser el distintivo del Municipio de Tenosique. Hay una carretera internacional que va de Tenosique a Tikal pasando por El Ceibo, esta es una importante entrada a Centroamérica y es motivo de afluencia de turistas y comerciantes. El municipio es atravesado por la vía del ferrocarril del sureste que va de Coatzacoalcos a Mérida, por este motivo, hay también mucha afluencia de inmigrantes centroamericanos en la ciudad de Tenosique.

Para llegar a la cabecera municipal de Balancán de Domínguez hay dos vías: La carretera federal 186-Chablé-Balancán y la carretera federal Emiliano Zapata-Tulipán-Balancán, esta última es la más transitada, ambas se encuentran en condiciones de desgaste de menor a severo, a lo largo de éstas se presentan una serie de grietas inclusive en varios tramos se ha deteriorado el pavimento como si éste camino fuese de terracería lo cual hace más lento el tránsito. En las cabeceras municipales se cuenta con todos los servicios, luz eléctrica, drenaje, agua potable, teléfono; sin embargo en las zonas rurales no existen todos los servicios públicos y los caminos son de terracería.

6.3.6. Análisis de la competencia

La zona de estudio por estar inmersa en la cultura maya tiene a su alrededor importantes sitios turísticos con los cuales compite, sin embargo, por ser una zona poco accesible, alejada de los flujos turísticos y de las vías carreteras importantes, la afluencia turística es poca. De acuerdo a una entrevista realizada a una operadora turística de Villahermosa, se

sabe que los viajeros prefieren ir a otros centros turísticos de igual costo y distancia que la zona de los ríos pero con mayor infraestructura de servicios, y más consolidados o de mayor renombre, además es de gran importancia el número de opciones de actividades posibles al momento de la elección del sitio para vacacionar. En el Cuadro 38, se hace un análisis comparativo de distancias y tiempos partiendo de la ciudad de Villahermosa a diferentes puntos turísticos, se puede apreciar que existen varios lugares que están más cercanos que Balancán o Tenosique, y que ya son ampliamente reconocidos, a los cuales prefieren ir los visitantes, por ejemplo Tapijulapa se encuentra a una distancia de 82 km de Villahermosa y a hora y media de camino, éste lugar ha logrado el nombramiento como pueblo mágico y se pueden realizar una serie de actividades ecoturísticas, es muy demandado a lo largo del año. Otro ejemplo es la ciudad de Palenque, famosa por su zona arqueológica, legado de la cultura maya, la cual, es la cuarta más visitada en el país con 600 mil turistas anuales, nacionales y extranjeros. Se encuentra a una distancia de 148 km de Villahermosa y a una hora cuarenta y cinco minutos aproximadamente, lo cual es mucho menos que a Balancán o Tenosique, además, el 12 de febrero de 2014, se inauguró el nuevo Aeropuerto Internacional de Palenque, lo cual pone a esta importante ciudad en el centro de las rutas aéreas regionales que se crearán hacia Mérida y Cancún.

Cuadro 38. Comparativo de distancias y tiempos entre Villahermosa y otros sitios turísticos

De Villahermosa a...	Distancia (km)	Tiempo (Hrs, min.)	Tipo de turismo y atractivos
Balancán	196	2:45	Arqueología, atractivos naturales
Tenosique	231	3:30	Arqueología, atractivos naturales
Comalcalco	64	0:50	Arqueología
Tacotalpa	58	1:00	Turismo de aventura
Centla	81	1:00	Reserva de la Biósfera Pantanos de Centla
Tapijulapa	82	1:30	Pueblo mágico, ecoturismo, artesanía
Ciudad del Carmen	173	2:00	Playa y manglares
Palenque	148	1:45	Arqueología
Cascadas de Agua Azul	249	3:00	Atractivos naturales
San Cristóbal de las Casas	227	3:45	Etnoturismo, museos, artesanía
Bonampak	288	4:00	Arqueología
Campeche	386	4:30	Muralla, museos

Fuente: Elaboración propia

6.3.7. Análisis de las tendencias

De forma general se analizaron algunas de las tendencias a nivel nacional a falta de un estudio profundo del turismo en la región. En el 2011, México ocupó el lugar número 10 en el *ranking* de países más visitados publicado por la OMT (Madrid, 2012).

Cuadro 39. Llegada de turistas internacionales 2011.

Lugar	País	Millones de llegadas
1	Francia	79.5
2	Estados Unidos	62.3
3	China	57.6
4	España	56.7
5	Italia	46.1
6	Turquía	29.3
7	Reino Unido	29.2
8	Alemania	28.4
9	Malasia	24.7
10	México	23.4

Fuente: Madrid (2012)

En cuanto a competitividad, México se ubica en el sitio 43 de acuerdo al índice de competitividad turística del Foro de Davos, dicho índice está conformado por tres subíndices: marco regulatorio del turismo y de los viajes; ambiente de negocios e infraestructura; y recursos humanos, culturales y naturales. Cada uno de los subíndices está integrado por 14 pilares, a su vez, éstos están compuestos por diferentes variables, haciendo un análisis de éstas, México posee importantes ventajas comparativas, por ejemplo es el lugar número cinco en cuanto al número de sitios culturales Patrimonio de la Humanidad, el noveno lugar en biodiversidad y el décimo en número de sitios naturales Patrimonio de la Humanidad, sin embargo son enormes los retos que se enfrentan en función de sus desventajas, especialmente aquellas relacionadas con la seguridad ya que ocupa el lugar número 132 en cuanto a confiabilidad en los servicios policiales y costos para los negocios por el crimen y la violencia.

Por otra parte, es de gran importancia el turismo nacional que viaja en el país, con un consumo del 80% del total, y por cada viaje internacional realizado hay alrededor de seis viajes nacionales, particularmente en el área de estudio, es mínima la afluencia de visitantes extranjeros, por lo tanto, el turismo en la zona también es fuertemente influenciado por el turismo doméstico.

En cuanto a los tipos de turismo, México se ha distinguido por una notable oferta de sol y playa, sin embargo, el reto está en la consolidación de productos turísticos de cuatro estaciones que rebasen la ventaja comparativa del clima y que incorpore otros elementos diferenciadores, como la cultura (Madrid, 2012).

A continuación se brindan algunos hechos de una de las principales tendencias a nivel mundial y nacional: El turismo cultural

- Representa el 40% de los viajes internacionales.
- El 25% de los viajeros consideran a la comida en el momento de decidir un viaje, y 58% están interesados en tomar un viaje gastronómico.
- El 78% de los viajeros de placer realizan durante sus viajes actividades ligadas a la cultura y el patrimonio.
- México es el país americano con mayor número de declaratorias de Patrimonio Cultural por la Unesco: 31 del Patrimonio Material y 7 del Inmaterial.
- Existen más de 1200 museos y cerca de 200 sitios arqueológicos abiertos al público.

6.3.8. Síntesis de resultados y análisis FODA

Para el análisis de los resultados anteriores se elaboró un FODA el cual resume el diagnóstico del sistema turístico estudiado.

Cuadro 40. Análisis FODA del sistema turístico de Balancán y Tenosique.

Fortalezas		Debilidades	
F1	El queso de poro cuenta con un gran prestigio, es reconocido como un producto de buena calidad y sabroso	D1	Infraestructura carretera deficiente
F2	Existen, además, otros productos típicos elaborados en la región	D2	Servicios públicos insuficientes
F3	La región cuenta con diversos atractivos naturales	D3	Escasos servicios turísticos y complementarios
F4	El territorio es influido por la cultura maya, de la cual hay vestigios	D4	Los servicios turísticos existentes como hoteles, tienen instalaciones antiguas y con poco mantenimiento
F5	Presencia de experiencias turísticas en el medio rural	D5	Pocos servicios turísticos cuentan con algún tipo de certificación
F6	Presencia de agrupaciones interesadas en incursionar en el turismo en el medio rural, ya sea ecoturismo, turismo de aventura o etnoturismo	D6	Iniciativas turísticas en el medio rural poco consolidadas
		D7	Poca afluencia turística en comparación con otros sitios turísticos de la región de influencia de la cultura maya
		D8	Alta estacionalidad de la demanda turística en el municipio de Balancán
Oportunidades		Amenazas	
O1	Crecimiento del interés en el queso de poro por parte de la población externa	A1	Recesiones económicas
O2	Cercanía a sitios turísticos de gran afluencia turística (Palenque)	A2	Disminución de la afluencia de turistas
O3	Tendencia mundial de incursionar en el turismo alternativo como el turismo en el medio rural, turismo cultural y turismo temático	A3	Factores climáticos
		A4	Violencia e inseguridad

Fuente: Elaboración propia

Si bien el territorio presenta una serie de fortalezas, no se deben perder de vista los hechos que en un primer momento dificultaría el éxito de una estrategia de ruta turística, la estacionalidad de la demanda turística así como el deficiente estado de la infraestructura carretera son dos de los factores más importantes que limitarían cualquier propuesta de desarrollo turístico, por lo que es conveniente trabajar previamente algunos aspectos que puedan ir perfilando a futuro la consolidación de una propuesta de desarrollo a partir del turismo, por lo tanto en primera instancia, se sugiere trabajar en estrategias orientadas a reducir estos problemas.

6.4. Formulación del plan de acción turística

6.4.1. Objetivos y áreas de acción

Con base en el análisis anterior se formularon los objetivos hacia los que deberá ir orientada la propuesta de desarrollo turístico:

- 1) Incrementar la demanda turística de la región
- 2) Mejorar la infraestructura y servicios
- 3) Fortalecer las alianzas entre actores
- 4) Consolidar las empresas que ya han incursionado en el turismo rural.

De estos objetivos se derivan las áreas de acción en las que se trabajará la estrategia:

Cuadro 41. Objetivos y áreas de acción del Plan Turístico.

Objetivo	Área de acción
1) Incrementar la demanda turística	Promoción turística ligada al queso de poro
2) Mejorar la infraestructura y servicios	Accesos y señalización
3) Fortalecer las alianzas entre actores	Organización
4) Consolidar las empresas que ya han incursionado en el turismo rural.	Desarrollo de capacidades y financiamiento

Fuente: Elaboración propia

6.4.2. Estrategias y acciones

A continuación se presentan las estrategias específicas por área de acción y algunas de las acciones que se proponen.

Área de acción: promoción turística ligada al queso de poro

Estrategia 1: Promoción del territorio con base en su vocación productiva quesera y su vínculo con los orígenes de la cultura maya.

Acciones:

Consolidar el Festival del queso artesanal: En el año 2013 se llevó a cabo este festival durante los días 20 y 21 de julio en Tenosique, fue de gran éxito al conjuntar a más de 5,000 visitantes de diferentes sitios del sureste mexicano principalmente y a más de 40 productores de queso artesanal, además de varios artesanos de la región. Con este evento se abre una importante oportunidad de promover el interés en el queso de poro por parte de nuevos consumidores así como entre actores políticos que impulsen el reconocimiento oficial de los quesos artesanales.

Diseño de una campaña propagandística del territorio: De cobertura interestatal y basada en la promoción del territorio ligado a la tradición de la elaboración y consumo del queso de poro, así como promocionar el vínculo que existe entre el territorio y la identidad de la cultura maya.

Promoción de la ruta turística: ésta deberá planearse principalmente en ciudades importantes del país, como México D.F., Guadalajara y Monterrey; así como en sitios turísticos ya consolidados como Palenque, Chichen Itza y San Cristóbal de Las Casas, para llamar la atención de los turistas foráneos.

Promover la utilización del queso de poro en los platillos que ofrecen los restaurantes de la región.

Diseño y promoción de nuevos platillos elaborados con queso de poro

Promover el queso de poro en destinos turísticos ya consolidados como Palenque, San Cristóbal de las Casas, entre otros, mediante la creación de ferias, expos y festivales a lo

largo del año y un museo del queso ya sea permanente o bien, un esquema de museo ambulante que acompañe a las actividades anteriores. En caso de ser permanente deberá conformarse con todo tipo de utensilios, documentos y fotografías que den cuenta de la historia de los quesos artesanales mexicanos con énfasis en el queso de poro y los de la región; en caso de una propuesta de museo móvil, por practicidad se sugiere limitarse a documentos, fotografías y pinturas o esculturas relacionadas con la producción del queso y su historia.

Estrategia 2: Alianzas con operadores turísticos cercanos

Acciones:

Circuito turístico piloto: Mediante alianzas con las operadoras turísticas de Palenque, establecer un circuito turístico que parta de esta ciudad hacia Tenosique haciendo paradas obligatorias en los puntos siguientes: Sitio arqueológico de Pomoná, Arena Hidalgo (a orilla de carretera está establecido un conglomerado de tiendas donde se vende el queso de poro y otros quesos artesanales de la región así como diversos alimentos locales como dulces, panes y tostadas), la Finca Los Álvarez (a la orilla del Río Usumacinta donde se puede observar el ganado y la producción de queso de poro y otros tipos de queso) y por último “Boca del Cerro Cañón del Usumacinta” (parador turístico donde se puede disfrutar del paisaje, viajar en lancha y probar comida típica, también cuenta con servicio de guía).

Área de acción: Accesos y señalización

Estrategia 3: Gestión de mejora de caminos de acceso y señalización

Acciones:

Interacción con instituciones gubernamentales para la gestión de inversiones dirigidas a la construcción y mejora de carreteras y caminos, así como la señalización.

Área de acción: Organización

Estrategia 4: Impulsar la estrategia de desarrollo turístico entre los diferentes sectores de la población

Acciones:

Conformación del grupo que desarrolle el proyecto de la “Ruta del Queso de Poro”, constituido inicialmente por integrantes de la organización de productores de queso.

Realización de un foro de discusión y consulta: Este servirá por una parte, como espacio de información y discusión, y por otra, para incentivar la participación de los actores involucrados en las estrategias de desarrollo turístico. El resultado de este evento será consensuar la idea de la ruta turística, ya que es indispensable la participación de los agentes locales para disminuir posibles conflictos en el futuro. Para lograr esto, se deberá concientizar a la población local de la importancia de la atracción de turistas a la región para dinamizar dicho sector. Otro resultado derivado del foro será la identificación de personas interesadas en integrarse al grupo que impulse el proyecto turístico.

Área de acción: Desarrollo de capacidades y financiamiento

Estrategia 5: Capacitación de los prestadores de servicios turísticos

Acciones:

Realizar un diagnóstico de las áreas de mejora en cuanto a la formación de los operadores de servicios turísticos.

Gestionar capacitación tanto con la iniciativa privada, instituciones académicas e instituciones de gobierno para el desarrollo y profesionalización de los prestadores de servicios turísticos, principalmente a emprendedores del turismo rural.

Estrategia 6: Impulsar proyectos de desarrollo turístico

Acciones:

Gestionar inversiones para equipamiento e infraestructura para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, principalmente a emprendedores del turismo rural.

7. DISEÑO DE LA RUTA DEL QUESO

7.1. Actividades

Para la integración de las actividades dentro de la ruta turística a proponer se consideró el ranking de actividades preferidas tanto por los consumidores encuestados como por los turistas.

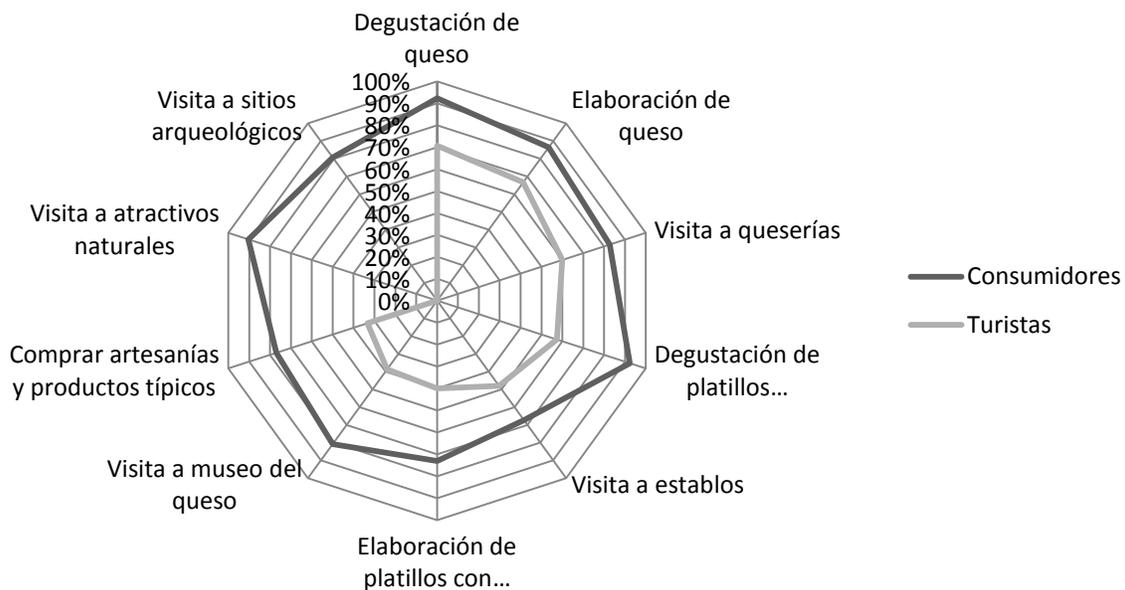


Figura 6. Comparativo de preferencia de actividades entre consumidores y turistas. **Fuente:** Elaboración propia

En el caso de los consumidores, el orden de la preferencia de actividades es como a continuación se enumera: 1) Degustación de platillos elaborados con queso de poro, 2) Degustación de queso, 3) Visita a atractivos naturales, 4) Elaboración de queso, 5) Visita a queserías, 6) Visita a sitios arqueológicos, 7) Visita al museo del queso, 8) Compra de artesanías y productos típicos, 9) Aprender a elaborar platillos con queso de poro, 10) Visitar establos.

El orden de preferencia de actividades por parte de los turistas es el siguiente: 1) Degustación de queso, 2) Aprender a elaborar queso, 3) Visitar queserías, 4) Degustación de platillos hechos con queso de poro, 5) Visita a establos, 6) Aprender a hacer platillos con queso de poro, 7) Visitar el museo del queso, 8) Comprar artesanías y productos típicos. En este caso no se consideraron las actividades visita a atractivos naturales y visita a sitios arqueológicos.

También se debe considerar que la actividad “elaboración de queso” es la que en ambos casos tuvo menor grado de asociación con el resto de actividades, por lo que resultará más complicada su articulación al recorrido de la ruta turística (Figura 7).

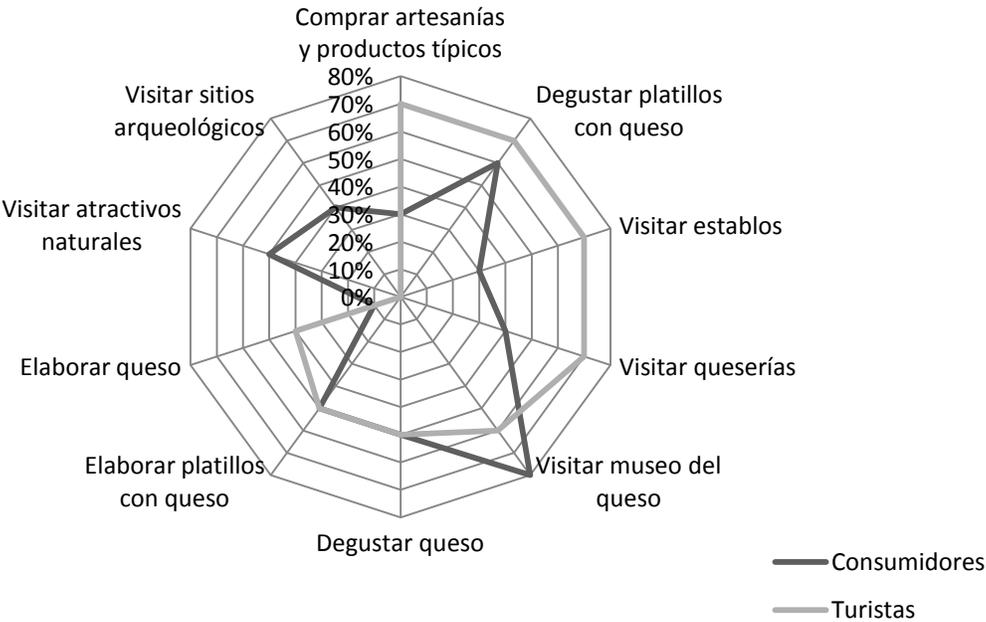


Figura 7. Comparativo de actividades asociadas a otras actividades. **Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a la figura anterior, se concluye que las actividades con mayor posibilidad de interacción con otras actividades son: Visita al museo del queso, degustación de platillos con queso (a ofrecerse en la comida incluida en el recorrido), degustación de queso, aprender a elaborar platillos con queso, y para el caso de los turistas encuestados,

también la visita a establos y a queserías. De las actividades anteriormente descritas, se sugiere tomar en cuenta para la implementación del producto turístico. Debido a que no se cuenta con la información completa en el caso de las actividades visita de atractivos naturales y sitios arqueológicos, se sugiere no desestimarlas e incorporarlas en una fase piloto de la “Ruta del Queso de Poro”

7.2. Sitios a recorrer

Los lugares que se propone que sean visitados en la ruta turística son los siguientes:

- a) Queserías
- b) Establos
- c) Sitios arqueológicos
- d) Ríos y cascadas
- e) Restaurantes

Para elegir las queserías a visitar, se analizaron algunas características de las 14 que se entrevistaron, se asignaron requisitos mínimos a conveniencia, para cada parámetro a evaluar.

- 1) Antigüedad, 1 punto a aquellas que tienen 15 años de antigüedad o más.
- 2) Tamaño del área de proceso, 1 punto a las queserías con área mínima de 100 m²
- 3) Volumen de leche destinada a la elaboración de queso de poro, 1 punto a las queserías que usan 250 litros o más diarios, para la elaboración de queso de poro.
- 4) Integración a algún atractivo turístico, 1 punto a aquellas que además de ser queserías, actualmente, ofrezcan algún tipo de servicio turístico.
- 5) Distancia entre la quesería y el atractivo más cercano, 1 punto a aquellas que se localizan a menos de 15 km de distancia del sitio turístico más cercano.
- 6) Distancia entre la quesería y la cabecera municipal de Balancán, 1 punto a las queserías que se encuentren a menos de 15 km de distancia de la ciudad de Balancán

- 7) Dificultad para recibir visitantes, en este factor no se asignó alguna puntuación, únicamente sirvió para diferenciar entre las queserías que tenían alto o bajo grado de dificultad para recibir turistas.

Con base en estos elementos, se procedió a evaluar cada quesería (Cuadro 42).

Cuadro 42. Comparativo de aptitud de queserías para integrarse a la ruta del queso.

Quesería	Distancia a Balancán (km)	Distancia a atractivos (km)	Antigüedad	Tamaño (m ²)	Ordeña	Volumen de leche-poro (lt/día)	Integración con atractivos	Dificultad para recibir visitantes	Valoración
1	38	5	15	50	No	300	No	Alta	3
2	27	8	31	100	No	730	No	Baja	5
3	5	0.2	3	90	No	100	Si	Baja	4
4	13	15	7	20	Si	57	No	Alta	2
5	0	1	45	80	No	250	No	Baja	5
6	0	0.5	65	100	No	450	No	Alta	5
7	65	0.1	23	80	Si	100	Si	Baja	5
8	39	6	11	42	No	0	No	Nulo	0
9	30	7	10	300	No	0	No	Nulo	0
10	15	0.1	5	80	No	200	No	Baja	1
11	0	2	13	100	No	736	No	Alta	4
12	60	0.5	25	50	Si	350	Si	Alta	4
13	65	1	8	50	No	0	No	Alta	0
14	0	1	11	30	No	390	No	Alta	2
15	-	-	-	-	-	-	-	-	0

Fuente: Elaboración propia

En función de la valoración anterior, se pudo realizar la clasificación de queserías estudiadas, según la siguiente matriz de priorización.

Valoración alta	<u>I: Alto potencial</u> Quesería 2 Quesería 3 Quesería 5 Quesería 7	<u>II: Potencial intermedio</u> Quesería 1 Quesería 6 Quesería 11 Quesería 12
	<u>III: Bajo potencial</u> Quesería 10	<u>IV; Sin potencial</u> Quesería 4 Quesería 14
Valoración baja	Baja dificultad para recibir visitantes	Alta dificultad para recibir visitantes

Figura 8. Matriz de priorización para identificar el potencial de cada quesería para incorporarse a la “Ruta del Queso de Poro”. **Fuente:** Elaboración propia

Con la información anterior se concluye que aquellas queserías que se encuentran en el primer cuadrante son las que están en posibilidades de incorporarse a la “Ruta del Queso de Poro” en un primer momento, aquellas del segundo cuadrante tendrán que hacer cambios para crear espacios adecuados para recibir a visitantes, la quesería alojada en el tercer cuadrante podría incorporarse a la estrategia turística a largo plazo una vez que se hayan consolidado los circuitos, ya que ésta especialmente se encuentra alejada, por último, en el cuarto cuadrante, se encuentran dos queserías que actualmente no cuentan ni con las instalaciones adecuadas, ni con los suficientes atractivos, y para su incorporación a la estrategia, deberán modificarse muchos elementos, por lo que será difícil que puedan ser parte de la ruta turística.

Una vez que se identificó el potencial de las queserías, se procedió a proponer el itinerario de los recorridos. Se formularon tres circuitos, los cuales se describen a continuación (Cuadro 43).

Cuadro 43. Descripción de recorridos posibles en la ruta del queso.

Recorrido	Actividades propuestas	Lugares a recorrer	Duración del recorrido
1. Recorrido Balancán	Visita a 1-2 queserías	Queserías posibles: 4	1 día (10:00-18:00 hrs)
	Degustación de queso de poro	Hermanos, Don Chato, El Bejucal, El Tigre, San Marquitos, El Achotal.	
	Visita a establo		
	Visita a zona arqueológica	Sitio arqueológico de Reforma	
	Visita a cascadas	Cascadas de Reforma o Cascadas El Encanto	
Salida desde Balancán	Comida	Restaurante “Los Mangos”	
	Compra de artesanías y productos típicos		
2. Recorrido San Pedro	Visita a 1 quesería	Quesería “San Pedro”	1 día (10:00-18:00 hrs)
	Degustación de queso de poro	Río San Pedro y Santuario de la Garza	
	Visita a establo		
	Visita a Río San Pedro y Santuario de la garza	Palapa restaurant turístico Río San Pedro	
	Comida		
Salida desde Balancán	Comida		
	Compra de artesanías y productos típicos		
3. Recorrido Tenosique	Visita a 1 quesería	Quesería “El Tío Rodo”	1 día (10:00-18:00 hrs)
	Degustación de queso de poro	Zona arqueológica de Pomoná o San Claudio	
	Visita a establo		
	Visita a zona arqueológica	Río Usumacinta en Boca del Cerro	
	Recorrido por el Río Usumacinta		
Salida desde Tenosique	Comida	Restaurante “Boca del Cerro en el Cañón del Usumacinta”	
	Compra de artesanías y productos típicos		
4. Recorrido Palenque-Tenosique	Visita a 1 quesería	Quesería “El Tío Rodo”	1 día (10:00-18:00 hrs)
	Degustación de queso de poro	Zona arqueológica de Pomoná	
	Visita a establo		
	Visita a zona arqueológica	Arena Hidalgo	
	Visita al Cañón del Usumacinta	Río Usumacinta en Boca del Cerro	
Salida desde Palenque	Comida	Restaurante “Boca del Cerro en el Cañón del Usumacinta”	
	Compra de artesanías y productos típicos		

Fuente: Elaboración propia

Se propusieron tres recorridos, con una duración de un día (de 10:00 de la mañana a 6:00 de la tarde), en cada circuito se sugiere que se visite de una a dos queserías (con la opción de visitar alguna que esté integrada a la producción de leche), un sitio arqueológico cercano, un atractivo natural y un restaurante en el que además de otorgar la comida, se ofrezcan productos típicos de la región como artesanías y alimentos locales. Los recorridos 1, 2 y 3 se ilustran en la Figura 9 y el recorrido 4 en el Figura 10.

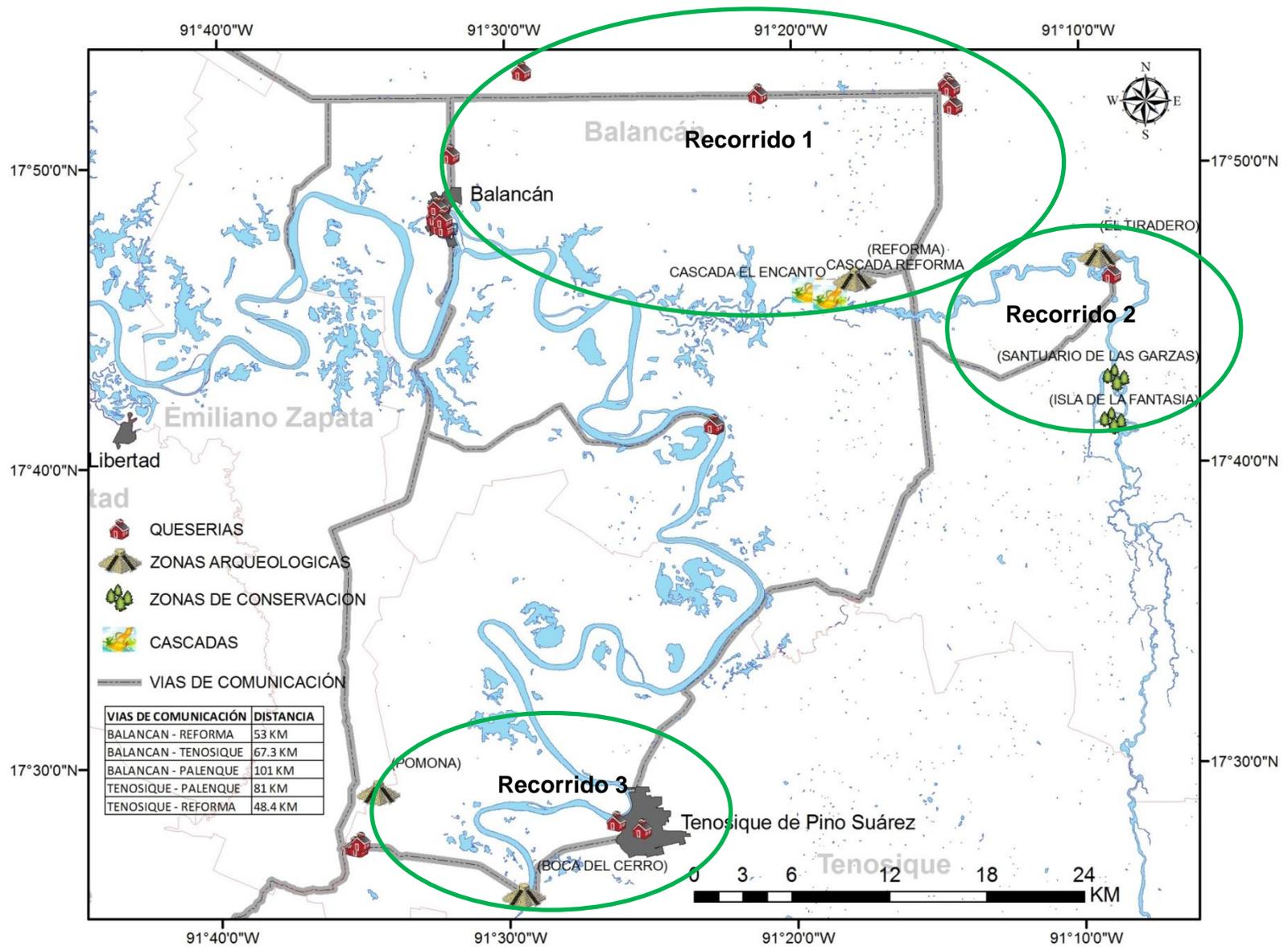


Figura 9. Ubicación de recorridos propuestos. Fuente: Elaboración propia

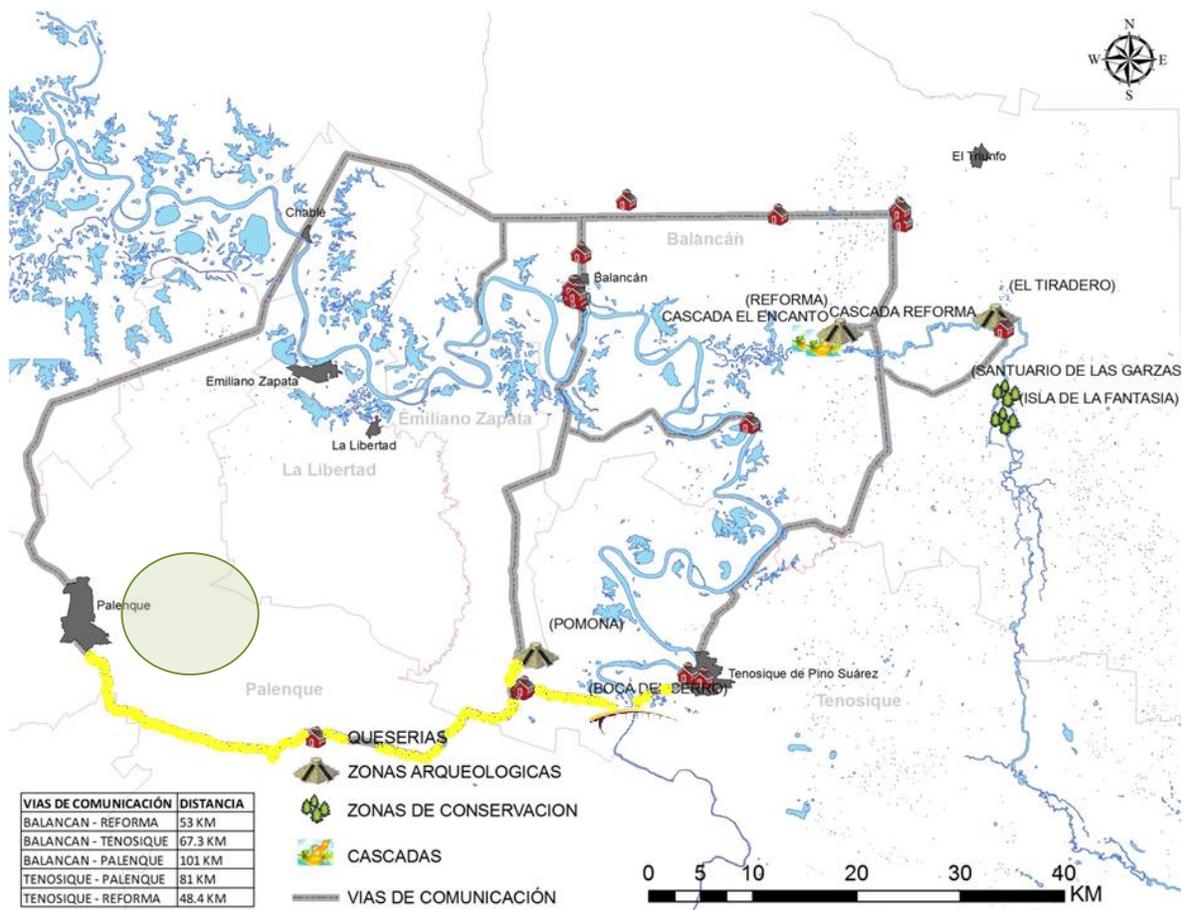


Figura 10. Descripción del recorrido saliendo desde la ciudad de Palenque. **Fuente:** Elaboración propia

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las representaciones sociales encontradas están fuertemente ligadas a elementos que conforman la identidad de los entrevistados, por lo que se concluye que estos aspectos son los que principalmente reconocen y valoran los consumidores en el queso de poro, aunado al aspecto sensorial del mismo. Se sugiere la implementación de técnicas más rigurosas para la identificación del núcleo central de la representación social del queso de poro.

En cuanto al conocimiento evaluado en los consumidores, se concluye que éste es bajo, particularmente lo que concierne a algunas características del queso de poro como: obtención de marca colectiva (88% desconocen este hecho) y distinción de características de genuinidad (85% no mencionan alguna característica de diferenciación).

Por otra parte el conocimiento no se asocia al interés en participar en una ruta turística, es decir, los que conocen más del queso, no están más interesados en realizar la ruta, tampoco lo están los que lo conocen menos, probablemente debido a la cercanía que existe con la región de origen del queso y a que conocen los lugares que se proponen visitar en la ruta turística. Por lo tanto, se sugiere que la promoción de la ruta agroalimentaria se desarrolle con turistas nacionales que provengan de otros estados de la República Mexicana, y por su puesto con extranjeros.

Siguiendo con el interés en la ruta turística, también se encontró que éste no se encuentra determinado por la ciudad donde fueron entrevistados los consumidores (Balancán o Villahermosa), debido a la cercanía con la zona productiva; ni por alguna de las actitudes analizadas, sin embargo, llama la atención la relación existente entre el interés en la ruta turística y la práctica de comprar la marca de queso de poro “El Tigre”, indicando quizá que ésta se encuentra bien posicionada en el imaginario colectivo de los consumidores locales, siendo una de las de mayor tradición y antigüedad, por lo que, se considera que

la confianza generada en los consumidores por parte de dicha marca, es un fuerte incentivo para propiciar actitudes y comportamientos positivos hacia la “Ruta del Queso de Poro”.

Dada esta situación se sugiere retomar en uno de los itinerarios turísticos, la visita a dicha quesería, y de ser posible, que el recorrido se vincule a otros elementos que den a conocer su historia, pudiendo establecer cerca de ésta fábrica, el museo del queso donde se narre entre otras cosas, el devenir histórico del queso de poro y la actividad ganadera en la región.

Referente a los factores turístico-productivos de la zona estudiada, se puede concluir que existe un gran potencial para vincular la actividad productiva del queso de poro con el turismo, dado el número de atractivos turístico-productivos, la historia ligada a la cultura maya, así como otros aspectos vinculados a la identidad de la población de la zona como los rituales y festividades, o la variedad de artesanías y productos alimenticios elaborados en la región, constituyendo una gran canasta de servicios y productos. Además, un gran porcentaje de turistas y consumidores entrevistados mostró interés por recorrer la ruta (67.5% de los consumidores y 73% de los turistas).

A pesar de esto, existen factores que limitan la implementación de la “Ruta del Queso de Poro”, por lo tanto, se sugiere seguir el plan de acción turística para minimizar los riesgos derivados de tales limitantes, poniendo especial atención a la consulta con los diferentes sectores involucrados, así como a las necesidades de la población local, y a la construcción de una red de actores cooperantes.

Así, se justifica la implementación de la ruta, toda vez que dicha estrategia servirá para el posicionamiento del queso de poro al exterior, derivando en el fomento del turismo en los municipios de Balancán y Tenosique. Se prevé que con la ruta se generen empleos y sirva de promoción de la Región de Los Ríos como destino turístico mediante la actividad productiva más representativa de la zona.

En resumen, la ruta del queso de poro deberá promoverse bajo una estrategia de marketing bien consolidada, en ciudades importantes del país, como México D.F., Guadalajara y Monterrey; así como en sitios turísticos ya consolidados como Palenque, Chichen Itza y San Cristóbal de Las Casas, para llamar la atención de los turistas foráneos. Además, tendrá que ser un producto que opere fundamentalmente en temporada de vacaciones, que es cuando hay mayor afluencia de turistas en la zona, y en consecuencia, más interesados potenciales.

Por lo tanto, con base en los hallazgos de la presente investigación, se recomienda la formulación del modelo de negocios de la “Ruta del Queso de Poro”, teniendo en cuenta las limitantes señaladas, el cual sirva de partida para la generación de valor en la región.

Por último, se propone la implementación de una campaña de educación y sensibilización para dar a conocer los atributos de los quesos mexicanos genuinos, el contenido diverso de simbolismos que representan, como son la identidad, el territorio y la biodiversidad de sus regiones de origen, así como las implicaciones de su desaparición en los ámbitos económico y social. Así mismo, promover la “cultura de los quesos mexicanos genuinos” mediante la información a la población para aprender a diferenciar un queso auténtico de uno que no lo es.

*“No se puede conservar lo que no se quiere,
y no se puede querer lo que no se conoce”*

María Arabella González Huevo (2008^a)

9. LITERATURA CITADA

Abric, J. C. 2001. Prácticas sociales y representaciones. In: Filosofía y cultura contemporánea No. 16. México.

Aguilera K., F. y V. Alcántara. 1994. De la Economía Ambiental a la Economía Ecológica. ICARIA, FUHEM. Barcelona, España.

Alebaki, M. y O. Lakovidou. 2011. Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. Volume 6, Number 1, Spring 2001. Pp. 123.140.

Barrera, E. 2006 Turismo Rural. Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales. In: *Negocios Alternativos. Enfoque, importancia y bases para la generación de actividades agropecuarias no tradicionales*. Capitulo X. Editor Carlos Vieytez. Editorial Sudamericana.

Barjolle, D. y E. Vendecandelaere. 2012. Identificar los productos de calidad vinculada al origen y sus posibilidades de favorecer el desarrollo sostenible. Una metodología para realizar inventarios participativos. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Roma, Italia.

Berner B., R. I. 2013. Estudio de valorización contingente para determinar la disposición a pagar por atributos ambientalmente amigables. Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial.

Blanco M., M. 2007. Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio. Documento producido en el marco del convenio de colaboración entre el IICA Costa Rica y el Programa de Desarrollo Agroindustrial (PRODAR). San José, Costa Rica.

Blanco M., M. 2012. El agroturismo como instrumento de activación de los SIAL en América Latina: valoración del potencial turístico en 10 casos de estudio. En: *sistemas agroalimentarios localizados en América Latina. Alternativas para el desarrollo territorial*. Edit. Miguel Ángel Porrúa, México.

Bonfil B., G. 1989. La teoría del control cultural en el estudio de los procesos étnicos. In: *Acta Sociológica*. México.

- Bourdieu, P. 1980. *Le sens pratique* (El sentido práctico). Les Editions de Minuit. Francia
- Bourdieu, P. 1997. Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción. Anagrama. Barcelona, España.
- Camargo, P. de. 2002. Rutas turísticas culturales: una herramienta para el aprendizaje de los alumnos de la enseñanza media. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria/España.
- Castiblanco R., C. 2007. La economía ecológica: Una disciplina en busca de autor. Vol. 10 No.3. Diciembre de 2007.
- Castro, C. de. 2011. La constitución narrativa de la identidad y la experiencia del tiempo. *Nómadas*, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. 30 (2011.2). Euro-Mediterranean University Institute, Universidad Complutense de Madrid.
- Cervantes E., F., A. Cesín V., A. Espinoza O., A. Z.Villegas G. 2013. Los quesos mexicanos genuinos. Patrimonio cultural que debe rescatarse. Mundiprensa. México.
- Cesín V., A., M. Aliphath F., B. Ramírez V., J. G. Herrera H., D. Martínez C. 2007. Ganadería lechera familiar y producción de queso. Estudio en tres comunidades del municipio de Tetlatlahuca en el estado de Tlaxcala, México. In: *Técnica Pecuaria en México*, enero-abril, año/vol. 45, número 001 Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias México, México
- Charters, S. y J. Ali-Knight. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23. Pp. 311-319.
- Common, M. y S. Stagl. 2008. Introducción a la economía ecológica. Editorial Reverté. Barcelona, España.
- Delgado S., R. 2000. Comida y cultura: Identidad y significado en el mundo contemporáneo. *Revista Estudios de Asia y África* Número 36 Volumen 1, 2001, pp. 83-108. El Colegio de México. Ciudad de México, Distrito Federal. México.
- Fritsher M., M. 2002. Globalización y alimentos: tendencias y contratendencias. *Revista Política y Cultura*, núm. 18, otoño, 2002, pp. 62-82, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México.

Forster H., R. A y K. Ramírez A. 2009. Análisis de los intermediarios turísticos. In: Güemes R., F. (Cordinador). 2009. Servicios de turismo de naturaleza en el Estado de Quintana Roo. Universidad de Quintana Roo. Promep. Compact. Plaza y Valdés Editores. México D.F. 322 pp.

Galicia G., J. C. 2005. Atributos de algunos quesos Menonita producidos en la zona noroeste del Estado de Chihuahua. Universidad Autónoma de Chihuahua, Facultad de Zootecnia. Chihuahua, Chihuahua, México. Pp. 66, 74.

Garzón M., C. e I. Barreto. 2013. Prácticas alimentarias y significados de alimentos light de familias de un sector urbano de Bogotá. Revista Suma Psicologica. Vol. 20, No. 1. Julio 2013. Pp. 89-99

Gatti. S. y F. Maroni. 2004. A profile of wine tourist in some Italian region vineyards: an application of the multiple correspondence analysis. Paper presented at the Vineyard Data Quantification Society (VDQS) Colloque, Oenometrie XI, Dijon, France: 21-22 May 2004.

González A., C. C. 2009. Caracterización fisicoquímica, microbiológica, reológica y sensorial del queso de Poro, de la Región de los Ríos, Tabasco. Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, Edo. De México.

González S., M. V. 2008. Saberes y agricultura como forma de vida. Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, México

González H., M. A. 2008^a. El patrimonio sorbo a sorbo, Gestión de turismo cultural sostenible para la región de Tequila. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Volumen 6, Número 2, 2008. Special Issue-Número Especial. Turismo gastronómico y enoturismo- Gastronomic and wine tourism. Pp. 327-333. ISSN 1695-7121

Grass R., J. F. 2013. Estrategias para el rescate y la valorización de tres quesos mexicanos genuinos. CIESTAAM, Chapingo, México.

Guerrero A., D. M. y G. C. Arias A. 2008. Detección de la toxina termolábil de *Escherichia coli* en quesos frescos artesanales mediante PCR. Revista Ciencia e Investigación núm .11 (1), Facultad de Farmacia y Bioquímica, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Pp. 15-21. Lima, Perú.

Gutiérrez P., C., E. Tuñón P., F. Limón A., H. Morales, R. Nigh Nielsen. 2011. Representaciones sociales de los alimentos orgánicos entre consumidores de Chiapas. Revista

Estudios Sociales. Centro de Investigaciones en Alimentación y Desarrollo. Volumen 20, número 39. Enero-julio 2011. Pp. 100-129.

Guzmán S., A., N. Peypoch, B. Solonandrasana. 2006. Pronóstico de la demanda turística en Tabasco. Revista Hitos de ciencias económico administrativas. Villahermosa, Tabasco.

Hernández, C. y C., Romero. 2001. Acerca de la identidad. In: Oyarzún, J. E.; R., Irrazabal; I. Goicovic; L. Reyes. 2003. Reforma educacional entre cultura juvenil y la cultura escolar

Hervás S., A. 2012. El mercado del queso en México. Notas Sectoriales de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México. Instituto Español de Comercio Exterior.

Ibañez, T. 1990. Representaciones sociales. Teoría y método. In: Psicología social construccionista, 153-216, Universidad de Guadalajara. México.

Instituto Nacional de Geografía (INEGI). 2010^a. Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos. Consultado en línea el 19 de agosto de 2012.

<http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/datos-geograficos/30/30001.pdf>

Instituto Nacional de Geografía (INEGI). 2010^b. Censo de Población y Vivienda 2010. Resultados definitivos. Consultado en línea el 19 de agosto de 2012.

<http://www.censo2010.org.mx/>

Instituto Nacional de Geografía (INEGI). 2011. México en cifras: Información nacional, por entidad federativa y municipios. Consultado en línea el 28 de julio de 2014.

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapatematico/>

Issanchou, S. 1996. Consumer expectations and perception of meat and meat product quality. Meat Science. 43(1) pp. 5-19.

Jiménez, D. (s/a). Plan estratégico de Desarrollo Turístico del municipio de Tortosa (Tarragona). Posgrado de Planificación y Gestión Sostenible de Destinos Turísticos. Universidad Oberta de Catalunya.

Jodelet, D. 1986. La representación social: fenómenos, concepto y teoría. In: Moscovici, S. (Comp.), Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales, 469-494. España: Paidós.

Martín C., V. J. 2012. Crece el consumo de queso en los hogares españoles. Revista Distribución y Consumo. No. 125 Noviembre-Diciembre 2012. Madrid, España. Pp. 15-25

Millán V. de la T., G. y A. Melián Navarro. 2008. Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la denominación de origen Montilla-Moriles en la Provincia de Córdoba. Revista Papeles de Geografía, Número 47-48, enero-diciembre, 2008, pp. 159-170, Universidad de Murcia, España.

Miranda S., M. I. 2011. El sabor de los recuerdos: Formación de la memoria gustativa. Revista Digital Universitaria Volumen 12 Número 3, Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México.

Montesinos T., A. 2012. Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible. Servicios, rutas, productos y destinos. Centro Empresarial Gastronómico hotelero. México.

Moscovici, S. 1961. *La Psychanalyse son image et son public*. Presses Universitaires de France.

Moscovici, S. 1979. El Psicoanálisis, su imagen y su público. Ed. Huemul, Buenos Aires, 2da edición.

Norambuena U. P. y V. Mancilla L.-Q. 2005. La identidad cultural como fuente de aprendizaje significativo. Revista Geoenseñanza. Vol. 10-2005 (2). Julio-diciembre. Mérida, Venezuela. Pp. 219-234

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. 2009. Percepción de los consumidores sobre productos hortofrutícolas, lácteos, carnes y pan. Ministerio de Agricultura, Gobierno de Chile. Santiago, Chile. Pp 5, 36.

Pena C., M. C. 2012. Estudio sobre turismo rural sostenible y su aplicación docente. Serie: Tesis Doctorales. Universidad de Almería. España. 591 pp.

Piña O., J. M., y Y. Cuevas C. 2004. La teoría de las representaciones sociales. Su uso en la investigación educativa en México. In: Perfiles Educativos, vol. XXVI, núm. 106, tercera época, 2004, pp 102-124, Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación, México.

Pomeón, T. M. F. 2011. De la retórica a la práctica del patrimonio: Procesos de calificación de los quesos tradicionales mexicanos. Tesis. Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y

Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial. Universidad Autónoma Chapingo.

Pomeón, T. M. F. y F. Cervantes E. 2010. El sector lechero y quesero en México de 1990 a 2009: entre lo global y local. Serie "Reportes de Investigación" número 89. Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM). Universidad Autónoma Chapingo. Junio, 2010. 46 pp.

Procuraduría Federal del Consumidor. 2007. El laboratorio Profeco reporta: Quesos crema y doble crema. Revista del consumidor. Profeco. Septiembre 2007. Pp. 28-41

Procuraduría Federal del Consumidor. 2011. Estudio de calidad: Queso panela. El consentimiento de las dietas. Revista del consumidor. Julio 2011. Pp. 52-59

Procuraduría Federal del Consumidor. 2012. Estudio de calidad: Quesos Oaxaca. Consentido de la gastronomía mexicana. Junio 2012. Pp38-45

Ramírez N., S. y J. F. Vélez R. 2012. Queso Oaxaca: panorama del proceso de elaboración, características fisicoquímicas y estudios recientes de un queso típico mexicano. Revista Tems selectos de Ingeniería de Alimentos. Vol. 6/ No. 1 Enero-Mayo 2012. . Universidad de Las Américas Puebla. Departamento de Ingeniería Química, Alimentos y Ambiental. Cholula, Puebla. Pp. 1-12.

Ramos M, J. 2003. Empirismo en economía ecológica: Una visión desde la Teoría de los Sistemas Complejos. Revista de Economía Crítica - número/volum 1 - ISSN: 1696-0866 - Páginas 75-93

Riveros S., H. y M. Blanco M. 2003 El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. Serie de documentos de trabajo PRODAR NO. 18. Junio 2003. Lima, Perú

Santini, Z. G., D. A., Alsina, R. Athaus, C. Meinardi, M. Freyre, J. R. Díaz, C. González. R2007. Evaluación de la textura en queso de oveja. Aplicaciones del Análisis factorial discriminante. Revista FAVE-Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional del Litoral 5/6 (1-2) 2007. Pp 7-14. Ciudad de Santa Fe, Argentina.

Sarango Q. C. G. 2001. Valoración económica del servicio recreativo-turístico del Parque Naciones Unidas, Tegucigalpa, Honduras. Escuela Agrícola Panamericana Zamorano,

Tegucigalpa, Honduras.

Schnettler, B. y A. Rivera. 2003. Características del proceso de decisión de compra de vino en la XI Región de la Araucanía, Chile. Revista Ciencia e Investigación Agraria. Pontificia Universidad Católica de Chile. Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal. Santiago, Chile. Pp. 1-14.

Tillie P. y F. Cervantes E. 2007. Pequeños productores y cadena de leche en México; el impacto de los supermercados. Congreso AMER 2007, Veracruz, México.

Thomé O., H. 2012. Un Grano de Sal: Aportaciones del Turismo Agroalimentario al Desarrollo Rural. El caso de la Sal Prehispánica de Zapotitlán Salinas, Puebla, México. Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, Edo. de México.

Torres C., J. A. 2009. Caracterización del proceso sociotécnico para la elaboración del queso de Poro de la Región de los Ríos (Balancán y Tenosique), Tabasco. Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, Edo. de México.

Villegas de G., A. y F. Cervantes E. 2011. La genuinidad y tipicidad en la revalorización de los quesos artesanales mexicanos. Revista Estudios Sociales, vol. 19, núm. 38, julio-diciembre, 2011, pp. 146-164.

Zangmu S., S., M. Sheilini, A. Nayak. 2013. Knowledge, Attitude, Practice and Preferences of Contraceptive Methods in Udipi District, Karnataka. Journal of Family and Reproductive Health. Vol. 7, No. 3, septiembre, 2013.