



Universidad Autónoma del Estado de México

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Facultad de Turismo y Gastronomía.

Centro de Investigación y Estudios Turísticos

Maestría en Gestión de la Gastronomía Tradicional Mexicana

“Valoración de productos gastronómicos provenientes de las milpas del Valle de Toluca a través del análisis de su producción y consumo”

Trabajo Terminal de Grado para obtener el Grado de Maestra en Gestión de la Gastronomía Tradicional Mexicana

Presentado por:

Lic. en Gastronomía Beatriz Monserrat Rueda Arroyo

Director:

Dra. Arlen Sánchez Valdes

Co-directores:

Dra. Diana Castro Ricalde

Mtra. Mónica del Valle Pérez

Toluca, México.

RESUMEN

En el presente documento se analiza la relación entre los productores y consumidores de productos de las milpas del Valle de Toluca con el objetivo de incidir en su valorización ya que se considera, que esta relación se da de manera rutinaria sin reconocer la importancia cultural y patrimonial que estos productos tienen, dejándoles en situación de desventaja ante el aumento de cadenas de supermercados, cambios en los hábitos de consumo y estilos de vida, así como el surgimiento de productos sustitutos que ponen en riesgo su permanencia en el mercado.

A través del análisis de los factores y elementos que participan e influyen en la relación que existe actualmente entre los consumidores y los productores de productos gastronómicos de milpa disponibles en el Valle de Toluca, el cual comprende 22 municipios y cuyo centro de distribución y comercio de productos alimenticios es la ciudad de Toluca, (IPOMEX, 2015) se logró identificar que los consumidores consideran al sabor, calidad y precio como las principales razones para elegir productos de las milpas. Mientras que los productores suponen que producir milpa es redituable cuando logran vender sus productos a un precio que les genera utilidad condición que no siempre se da. Así también, entre los principales motivos que incentivan la producción de la milpa resaltan: preservar la tradición y conservar la herencia. Respecto a los productos de las milpas con mayor relevancia se encontró que el maíz es el más consumido, más vendido y producido, en segundo lugar, se encuentra la calabaza y sus derivados. Siendo éstos, elementos formadores de identidad desconocidos por la demanda y que pudieran actuar como medio de valorización.

A partir del planteamiento anterior se diseñaron estrategias que toman en cuenta el contexto actual de la zona de estudio y los actores involucrados en el proceso de valoración, resultando las siguientes estrategias: visitas a la milpa, realización de un directorio Worldshop, diseño de talleres en escuelas y generación de vínculo afectivo en redes sociales.

Palabras clave: Milpa, productos gastronómicos, productor de milpa, consumidor de milpa.

Abstract.

This research analyzes the relationship between producers and consumers of products from the milpas of the Toluca Valley with the aim of influencing the valorization since this relationship occurs routinely without recognizing their cultural and patrimonial importance of milpa's products leaving them at a disadvantage against the supermarket increase, changes in consumption habits and lifestyles, as well as the emergence of substitute products that put at risk their permanence.

Through the analysis of elements that participate and influence the relationship between consumers and producers of gastronomic products of milpa Toluca Valley, which comprises 22 municipalities and whose center of distribution and trade of food products is the city of Toluca, (IPOMEX, 2015) it was possible to identify that consumers consider taste, quality and price as the main reasons for choosing products from the milpas. While producers assume that producing milpa is profitable when they manage to sell their products at a good price, a condition that does not always occur. Also, among the main reasons that encourage the production of the milpa stand out: preserve the tradition and preserve the heritage. Regarding the most relevant products, it was found that corn is the most consumed, sold and produced, followed by pumpkin and derivatives. These are identity-forming elements unknown by demand, this could be a means of valorization.

Based on the previous approach, strategies were designed that take into account the current context of the study area and the actors involved. Resulting: Visits to the milpa, Worldshop Directory, Workshops in schools and Affective bond in social networks.

Key Words: Milpa, gastronomic products, milpa's producer, milpa's consumer

ÍNDICE DE CONTENIDOS, CUADROS Y FIGURAS

INTRODUCCIÓN.....	7
MODELO TEÓRICO DE INTERVENCIÓN.....	10
Valorización de productos gastronómicos.....	12
Percepción en el marco de la valorización.....	14
Comercialización y producción.....	15
Comercialización a partir de la teoría del consumidor.....	16
Comercialización a partir de la cadena de valor.....	17
PRODUCCIÓN.....	18
Valoración de la milpa.....	19
METODOLOGÍA.....	24
RESULTADOS.....	29
Resultados documentales.....	29
Plan de Acción.....	32
Diagnóstico:.....	32
Planificación:.....	34
Ejecución:.....	35
Visitas guiadas en las milpas.....	35
Estrategia de vínculo afectivo en redes sociales.....	40
Diseño de directorio de World Shops (Tiendas de comercio justo).....	41
Talleres en escuelas.....	44
Reflexión:.....	45
DISCUSIÓN.....	45
CONCLUSIONES.....	46
REFERENCIAS CONSULTADAS.....	49
ANEXOS.....	58
1. Guion de entrevista a consumidores de milpa.....	58
2. Guion de entrevista a productores de milpa.....	61
3. Cosecha de maíz azul en la milpa.....	63
4. Cosecha de flor de calabaza en la milpa.....	64
5. Cosecha de calabaza en la milpa.....	65
6. Guion de entrevista a consumidor posterior a primera visita a la milpa.....	66
7. Tabla 8. Muestra de contenido “Usos y aprovechamiento de los productos gastronómicos de la milpa.....	66

8. Tabla 9. Muestra de contenido “Aspectos culturales de la milpa”	67
9. Tabla 10. sesiones de taller en escuelas	68
Artículo	69
Análisis de la producción, comercialización y consumo de las milpas del Valle de Toluca.	¡Error! Marcador no definido.
Análisis de la producción,	¡Error! Marcador no definido.
comercialización y consumo de las milpas del Valle de Toluca ..	¡Error! Marcador no definido.
Production,	¡Error! Marcador no definido.
commercialization and consumption of Toluca Valley milpas	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

El presente documento analizó la relación entre los productores y consumidores de productos gastronómicos de las milpas del Valle de Toluca con el objetivo de elaborar una propuesta de intervención que incidiera en su valorización. La revisión de la literatura dejó en claro la importancia cultural y social que tienen los productos gastronómicos del Valle de Toluca. Autores como Hernández (1996) y Castron (2000), puntualizan en las raíces étnicas prehispánicas, principalmente de asentamientos Otomies, Nahuas y Matlatzincas, antecedente clave en la presente investigación, debido a la prevalencia de recursos gastronómicos indígenas en el sistema de siembra de la milpa, característica que le da peso cultural y patrimonial a esta investigación.

Este trabajo se enmarca en la línea de generación y aplicación del conocimiento “Gestión del patrimonio gastronómico tradicional mexicano” debido a que el objetivo es valorizar los productos gastronómicos a través de su expresión cultural y social sin dejar de considerar el valor económico y patrimonial que comprende y que se genera alrededor de la gastronomía de la región.

De acuerdo con la secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2020) “el concepto de milpa es muy amplio cuenta con implicaciones económicas, agrícolas, técnicas, pero también culturales, religiosas y sociales” (p. 4)

Sin embargo, día con día la contaminación ambiental y el crecimiento de la mancha urbana ponen en riesgo su cultivo y por ende su disponibilidad en los mercados locales (Sánchez *et al.* 2020). En el caso específico del Valle de Toluca, Delgado (citado en García, 2018), menciona que en la última década la pérdida de sembradíos a cielo abierto descendió cien mil hectáreas solamente en la zona metropolitana de Toluca debido el avance urbano.

Adicional, la ausencia de estudios que muestren la relación entre productores y consumidores desde el ámbito gastronómico, cuyo punto de partida sean los alcances que estos productos tienen como parte del patrimonio gastronómico y las implicaciones económicas y sociales que se generan a partir de ellos ha propiciado un desconocimiento generalizado del tema.

De ahí la importancia de buscar estrategias que influyan en la valoración de productos que emergen de dichos cultivos desde el ámbito gastronómico, ya que no hay estudios que muestren la relación entre productores y consumidores de este tipo de productos.

A través de la observación se identificó que parte de la problemática es el hecho de que existe una preferencia por parte de los consumidores hacia productos que son comercializados en cadenas grandes de distribución sobre los ofertados por productores locales, lo cual deriva en una disminución de comercialización de estos y por ende de los cultivos de milpa en el Valle de Toluca.

Así los consumidores de los productos gastronómicos provenientes de las milpas son personas que han conocido a esos productores por un largo periodo de tiempo, siendo las generaciones más jóvenes las que desconocen la existencia de dichos productos situación aún más relevante si se considera que en el mediano plazo estas generaciones marcarán las pautas de consumo.

El objetivo general de la investigación fue:

Analizar los productos gastronómicos provenientes del sistema agrícola denominado milpa de la zona del Valle del Toluca a partir de su conexión con productores y consumidores para incidir en su valoración.

Mientras que los objetivos específicos fueron:

Explicar cómo se dan los procesos de comercialización para conocer cómo esta afecta a la valoración del producto.

Analizar los procesos de producción y consumo para conocer su influencia en la valoración de productos de la milpa.

Intervenir en los procesos de producción y consumo a través de una propuesta de valoración.

A partir de la problemática identificada en la región sureste del Valle de Toluca, se plantearon las siguientes preguntas:

¿Qué productos de la milpa son los de mayor relevancia para productores y consumidores?

¿Cómo es el proceso de comercialización de los productos de las milpas?

¿Qué elementos conforman la valorización de productos de las milpas para productores y consumidores?

¿Cómo valoran productores y consumidores los productos de las milpas?

Ante esto, se presentó un plan de acción que delineó estrategias de valoración de productos gastronómicos a partir del análisis de la relación existente entre productores y consumidores en el que se proponen estrategias que puedan crear vínculos entre productores y consumidores, éstas abarcan visitas guiadas y un directorio de establecimientos en que los productores puedan comercializar sus productos.

Finalmente, este documento se divide en siete apartados: Modelo teórico de intervención, en donde se desarrollan las teorías, posturas y elementos referentes a la valoración de productos. Metodología, que explica los métodos utilizados para la investigación. Resultados en donde se muestra parte de la información obtenida respecto a investigación de campo, productos desarrollados, así como el desarrollo del plan de acción que se realizó. Discusión, que aborda la postura respecto a los resultados obtenidos y conclusiones, que presenta el cierre de la investigación.

MODELO TEÓRICO DE INTERVENCIÓN

La relación existente entre los saberes y prácticas gastronómicas con los aspectos económicos, sociales, culturales y patrimoniales de las sociedades ha sido fundamentada por autores como Garza (2000) y Mintz (2003), quienes establecen la relación del entorno social con la comida a partir de su importancia y describen a las prácticas alimentarias como el producto de un antecedente histórico.

Meléndez y Cañez (2009), analizan la importancia de las prácticas sociales alrededor de la comida desde un punto de vista cultural ya que abarca aspectos como la historia y elementos tangibles e intangibles que logran el desarrollo de cierta gastronomía, por lo que es importante entender la relevancia que tiene la alimentación como parte del patrimonio cultural debido a que estas características otorgan a los alimentos valor simbólico y valor de cambio. Así la alimentación pensada como un hecho social ha ido evolucionando desde su existencia paralelamente a la evolución de la sociedad, lo cual ha generado nuevas formas de producción, comercialización y consumo.

Dichas posturas se enriquecen con la de Reyes *et al.*, (2017) quienes proponen que la gastronomía no solo alimenta al cuerpo sino cubre necesidades sociales, por lo que su concepto no se puede limitar a la preparación y procesamiento de alimentos. Se debe abordar la carga social, a través de una educación gastronómica, ya que ese es el medio para apoyar el desarrollo local, fomenta la economía local y eleva el turismo mediante el rescate de productos y procesos tradicionales.

Partiendo de las posturas anteriores, y entendiendo los alcances que tienen los alimentos en las sociedades Otero (2013), fundamenta el papel que la producción y

consumo tienen en el proceso de valoración, estableciendo dos vertientes; la primera que corresponde al plano externo y consiste en un interés por parte de diversos sectores sociales por el consumo de ciertos alimentos; la segunda se genera de forma interna y en ésta intervienen productores, la promoción y difusión de productos, así como estándares de calidad de éstos.

Los planteamientos anteriores coinciden con las prácticas y saberes culturales que se generan alrededor de la milpa, así como la producción y consumo de sus productos, es por eso por lo que es posible intuir que al hablar de la milpa desde el aspecto gastronómico comprende alcances económicos, sociales y culturales, mientras que a partir de éstos es factible desarrollar un proceso de valoración. Siendo que la producción y consumo de dichos productos, así como los participantes en estos procesos son los elementos que hacen que sea posible generar una valoración.

De nuevo, Otero (2013), señala que, la falta de valor que se le asigna a determinados productos permea en su producción disminuyendo. Del lado opuesto, la valoración de ciertos productos alimentarios, es decir su aumento de valor, incrementa a su vez los niveles de visibilidad, consumo y producción.

Ramírez, *et al* (2012), argumentan sobre la posibilidad de cambiar las formas de pensar sobre la producción y consumo de productos alimenticios comenzando con los procesos de valorización que incluyen diferentes estrategias a partir de las características de los productos y su relación con el territorio de origen.

Mientras que Vendruscolo *et al.*, (2015) señalan que, en las exigencias de los procesos de valoración de productos locales inclinadas hacia la vinculación de identidades territoriales, se deja fuera a productores que no cumplen con dichos estándares y por consecuencia su producción y comercialización queda fuera de los sistemas formales agroalimentarios.

A partir de estos planteamientos se construye la importancia de la producción y comercialización al momento de buscar valorizar los productos de las milpas, pues

las características de estas prácticas y sus participantes son pieza clave en el proceso de valoración.

Al respecto, Argueta *et al.*, (2011), hablan sobre la importancia de valorizar los saberes locales de sistemas agroalimentarios como la milpa a través de la difusión de su importancia como medio generador de cultura, del rescate de sistemas de saberes alrededor de los alimentos que se generan en ellos y de los beneficios que aportan a la sociedad, esto a través de la investigación como herramienta para ampliar el panorama respecto a los usos y aportes que tienen los recursos alimentarios que se generan en estos sistemas como aporte nutricional y su papel en el medio ecológico. Mientras que Ortega (2011), establece que los saberes campesinos deben investigarse, difundirse y publicarse correctamente además de promover el intercambio y el desarrollo de las comunidades en que se origina este saber.

Jácome y Montes (2014), muestran parte de la importancia que tienen las milpas en relación con el ambiente, pues se considera que parte de un conocimiento ecológico tradicional y a partir de éste se desarrolla una importancia cultural social. Siendo que, específicamente para revalorar a este sistema se necesitan estudios y análisis multidisciplinarios.

Román (2016), afirma que para valorizar a la milpa es necesario enfocar investigaciones hacia su producción y un aumento de esta, pues es necesario que la sociedad revalore la importancia cultural y simbólica de este cultivo, debido a que este tipo de agricultura familiar rescata alimentos tradicionales, hecho que significa una oportunidad económica debido a que se optimizan los recursos disponibles.

VALORIZACIÓN DE PRODUCTOS GASTRONÓMICOS

Sánchez (2005), sostiene que para que la valoración exista es necesario que un ser tenga la capacidad de valorar. Es decir, valorar parte del hecho de otorgar valor. Respecto al valor, este autor cita a Windelband (1995) quien establece que: “Valor es todo aquello que suscita interés en el plano afectivo, estético, moral, social o religioso y que hacen al mundo posible” (p.3).

El uso correcto del concepto respecto al valor que se desea incrementar depende de su dimensión y alcance. Si se desea valorizar un producto local, se tienen que tomar en cuenta aspectos y dimensiones sociales, ambientales, comerciales, económicas y culturales. Siendo que este proceso de valoración inicia con los productores y culmina en el consumo. (Champredonde, 2014; 2020).

Muchnik (2006), aclara que valoración no necesariamente significa volver a los orígenes, sino inscribir en el contexto actual (necesidades, usos y costumbres, tendencias, intereses) a los productos o tradiciones a través de la innovación, con el reto de respetar y conservar su esencia o importancia tradicional.

Para la incorporación de productos tradicionales a las necesidades actuales Aguilar *et al.*, (2011), establecen que la relación existente entre la valoración de los productos locales que se genera a partir de estrategias como la diversificación es que se propicia un rescate de vínculos con el territorio y se fortalece la identidad regional. Aunada a esta postura, Vendruscolo *et al.*, (2016), se refieren a la valoración de productos alimentarios con sentido de desarrollo territorial estableciendo que la falta de conexión entre productores y consumidores permea en la valoración de los productos pues se pierde el conocimiento de su origen, hecho originado por la globalización actual. Estos autores hacen una comparación con Europa, donde sí existe esa estrecha relación.

Muchnik (2006), ya hablaba de que son las relaciones entre los productores y consumidores las que propician la valoración de productos locales postura que comparte con Papaoikonomou (2015) quien establece que el valor de uso para los consumidores aumenta cuando se logra conectar al productor y consumidor eliminando intermediarios.

En cuanto a estrategias de valoración primero se debe comprender y analizar el contexto entero y todas las variables desde el punto de partida hasta la consumación, donde los actores locales forman un papel importante para la generación de éstas, ya sea que se aborde mediante mapas de actores y principales elementos de éstos o en el contexto entre la producción y el producto (Champredonde, 2014; 2020). Saravia (2020), explica cómo se alcanza una valorización al disminuir los intermediarios entre productores y consumidores pues se genera una relación de entendimiento que permite atender necesidades de los consumidores.

Otero (2013), fundamenta el papel que los productores y consumidores tienen en el proceso de valoración. Por parte de los productores se requiere una visión sobre lo que implica producir productos que se relacionan con historia, identidad y pertenencia, les hace reconocer qué elementos generan una valoración por parte del consumidor al mismo tiempo, esos elementos históricos generan una afinidad entre el contexto local y el desarrollo de la producción, hecho que resulta valorado por las personas encargadas de dichos procesos. Resultando en que esa valorización es favorable para productores y consumidores puesto que satisface necesidades simbólicas y materiales de estos.

Entendiendo a la valoración a partir de los planteamientos anteriores como la acción de aumentar el valor de algo y que se genera a partir de un ser capaz de valorar. Siendo un proceso en el que debe comprender y analizar el contexto y las variables relacionadas con el elemento a valorizar, desde el punto de partida hasta la consumación.

PERCEPCIÓN EN EL MARCO DE LA VALORIZACIÓN.

En cuanto al rol del consumidor para estrategias de valoración de productos locales, Grupo de Desarrollo Rural Maxorata (2010), establece que se necesita conocer la

percepción que tienen los consumidores respecto a características del producto que van desde calidad hasta variedad y precios.

Dicha percepción es abordada por diferentes autores como “formar parte de las representaciones mentales de lo captado por los sentidos, las ideas, los conocimientos y las sensaciones internas” (Oseguera citado Pérez, Cárdenas, Aranda, Perera y Castillo, 2020 p .2). Concepto que abarca la dimensión externa que es en la que se encuentran los productos y la interna que es la que se genera en los consumidores, cuyas características son notablemente identificables en la percepción de los alimentos además de tener relación con la teoría que toma como referencia esta investigación. Al respecto, la UPAEP (2014), postula que la valoración de un producto alimenticio se genera a partir de lo percibido a través de los sentidos, vinculando así la valorización y percepción donde la primera es el estímulo y la segunda la interpretación que se le da.

Se dice que la percepción de cada individuo, es decir, percepción individual se determina y explica por factores como “el color, la existencia de contrastes, tamaño, intensidad, movimiento, etc.” (Martínez citado en Reynolds, 2013, p. 71). Dichos factores y otros específicos como el precio están presentes en las características de los productos del presente estudio.

Rodríguez (2013), menciona que es posible tener diferentes percepciones de un mismo objeto debido a tres procesos de selectividad; la atención selectiva que es aquella en la que el consumidor orienta su atención a características concretas, si se pretende detonar este estímulo es conveniente hacer uso de las necesidades actuales; en la distorsión selectiva, el consumidor codifica la información recibida y la hace encajar con sus propias ideas preconcebidas; cuando el consumidor recuerda información específica acorde a sus creencias y actitudes, se habla de una retención selectiva. Variables que juegan un papel importante al momento de hablar sobre el valor percibido por el consumidor ya que este comprende una inmensa gama de tipos (valor esperado, valor emocional, valor de uso, ética, estética, etc.)

COMERCIALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN

COMERCIALIZACIÓN A PARTIR DE LA TEORÍA DEL CONSUMIDOR

En cuanto al proceso de comercialización, este es conceptualizado y descrito por Meleán y Velasco (2017), como:

La comercialización de productos (intermedios o terminados) derivados de los procesos de producción en cualquier organización representa un proceso fundamental para dar salida a los bienes obtenidos, bien sea para su disposición en mercados finales o para su incorporación en otras cadenas productivas. Los productos resultantes se someten a procesos de comercialización y distribución, de manera que puedan llegar a las manos de clientes o consumidores finales. En este proceso se requiere la participación de actores importantes, entre los que concurren productores, centros de distribución, agentes mayoristas y minoristas, agentes vendedores. (p. 49)

Siendo estas características un referente para este estudio ya que se analiza el proceso que se origina en la milpa y culmina en su comercialización, misma que tiene dos canales de comercio identificados en los cuales intervienen los comerciantes y productores.

Daboin, Martínez y Segovia (2013) consideran al proceso de comercialización de productos gastronómicos como “parte del sistema agroalimentario, determinado por dos componentes importantes: el sistema de distribución física (tiempo y espacio), y el sistema de transferencia de los alimentos desde el productor al consumidor final” (p.10).

A partir de estos planteamientos y con la intención de cumplir el objetivo de investigación que parte del análisis de la valoración de los productos de la milpa a partir de las personas participantes en el proceso de comercialización, se aborda la teoría del consumidor, en la que de acuerdo con Henao y Córdoba (2007), se establece que: “la conducta de consumo es considerada un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos. En particular, la elección de los individuos dependerá de sus preferencias, y se verá a su vez, limitada por la restricción presupuestaria” (p.3). En cuanto al

marco referencial de la teoría del consumidor, la concepción del consumo tiene dos tipos de alcance; el de cumplir con la satisfacción de necesidades y lo relacionado con características sociales, es decir, los objetos que se consumen cuentan con valor de uso; y valor de cambio de los productos.

Caloca y Lerriche, (2011), establecen que esta teoría se desarrolla a partir del consumidor, que es un “elector que busca la maximización de su utilidad dadas las restricciones presupuestales que enfrenta, donde tal consumidor, con base en sus preferencias, efectúa una elección sobre un conjunto de consumo” (p. 4).

Henao y Córdoba (2007), señalan que para lograr una comprensión y conocimiento de esta teoría es necesario analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor a demás contar con una perspectiva integradora, para que sea posible adjuntar todos los elementos relevantes. Estableciendo como variables externas que influyen en la conducta de los consumidores: el entorno de la demanda, la familia, grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales.

El entorno de la demanda delimita las características económicas y demográficas de la población. La variable de la familia se inclina hacia el comportamiento del consumidor relacionado con la estructura en la que adquirió normas, costumbres, creencias y valores. Los grupos de referencia abordan las relaciones humanas que tiene un individuo y que a su vez influyen en su comportamiento. La variable de cultura se entiende como un factor impuesto, aprendido y compartido por la sociedad. Por último, los estratos sociales aluden a la posición compartida que tienen los individuos en la sociedad, en la que sus miembros tienen similitudes en cuanto a sus estilos de vida, criterios y actitudes.

Dichas variables se toman como referencia en el análisis metodológico de la presente investigación, debido a que son factores que se relacionan directamente con las categorías establecidas para conocer la valorización de los consumidores ante los productos estudiados.

COMERCIALIZACIÓN A PARTIR DE LA CADENA DE VALOR.

La cadena de valor describe aquellos eslabones que forman parte de la elaboración de un producto o servicio con la finalidad de agregarle valor. Siendo la producción, seguida por comercialización y la venta del producto al consumidor final las actividades que conforman dicha cadena. (García et al, 2016)

Quintero (2006) ubica a la comercialización como un elemento que se encuentra dentro de las actividades primarias de una cadena de valor, definiéndola junto como ventas como como “las actividades involucradas en la inducción y fácil adquisición de los productos (publicidad, fuerza de ventas, cuotas, selección de canales, relaciones canal, precios).” (p. 182)

En el ámbito de la comercialización de productos alimenticios Coscia 1978, cit. en Saravia (2009) afirma que "la comercialización de productos agropecuarios abarca todo el proceso que media desde que el producto sale de la explotación hasta que llega a manos del consumidor final". (p. 2)

Calderón, Ojuela y Castañeda (2008), hablan sobre el papel que tiene la comercialización dentro de la cadena de valor de productos agrícolas estableciendo que este proceso se basa en funciones como embalaje, transporte, almacenamiento, distribución y venta, encontrando que un mayor número de intermediarios en los canales de distribución de productos, afectan al productor pues dichos intermediarios representan pérdidas.

Se entiende a partir de estos planteamientos la relevancia que tiene la comercialización como parte del proceso de generar o aumentar el valor de los productos, pues este es el medio mediante el cual esos productos llegan al consumidor, a través de formas, medios y estrategias para que esto suceda.

PRODUCCIÓN

En cuanto al rol de la producción en el marco de la valoración, ésta es definida por Vargas (2010) como “un proceso simultáneo de creación de mercancías y de creación de valor” (p. 120). Señala que el valor que se forma en este proceso es de

medida cualitativa, cuyos alcances van más allá de la relación de técnica y producto, pues también comprende una relación social de producción.

Dicho valor se eleva en los procesos y productos alimentarios a través de una valorización de atributos específicos. El valor que se otorga a partir de los procesos de producción se genera en los rubros siguientes: diferenciación, diversificación, innovación, transformación, y conservación (Riveros, 2014).

Márquez (2012), habla sobre los alcances que comprende la producción, siendo que es

donde se constituyen, organizan y administran las diferentes actividades que deben llevarse a cabo para obtener un producto, e incluye tanto a las personas que van a ejecutar las tareas como los materiales, maquinarias, instalaciones y hasta el contexto en el que se va a desenvolver el trabajo (p.50),

A partir de estos planteamientos se puede concluir la importancia que tiene la producción respecto a la valoración de productos, pues es en esta parte del proceso en el que se planea, diseña o enfocan las características que generarán esa valoración.

VALORACIÓN DE LA MILPA

Milpa es una palabra de origen náhuatl, cuya estructura consta de dos partes “milpan de milli” que significa parcela sembrada y “pan” que significa encima, se puede interpretar como lo que se siembra encima de la parcela o como sembradío o lugar de cultivo (Secretaría de Desarrollo Rural, 2020). La milpa es un agroecosistema de policultivo tradicional de México, es decir, que permite el crecimiento de varios alimentos alrededor del maíz que es el producto de mayor peso en el cultivo, este sistema ha existido desde la época prehispánica y que se ha ido adaptando a las condiciones del ambiente. La diversidad de productos que

la componen se determina por los aspectos geográficos y de las personas que la cultivan, debido a que las necesidades, saberes y tradiciones de los grupos que acompañan su producción influye en su composición, es por esa razón que cada milpa tiene un sello característico (Lozada *et al.*, 2018).

El cultivo de la milpa también es una actividad en la que mujeres de ciertas comunidades tienen tareas particulares como el recibimiento del maíz, la selección de semillas y ritos asociados a esta y han sido estas mujeres las responsables de la preparación y elaboración de alimentos que se obtienen en ella y por consecuencia las que han transmitido esos saberes por generaciones (Hagman y Gispert, 2018).

Los productores de la milpa, los cuales son denominados de pequeña escala (Bersaín *et al.*, 2013), integran una importancia económica, social e incluso ecológica a partir de la producción y venta de sus milpas. (Sánchez y Romero, 2018). La comercialización de los productos se da en mercados locales, regionales y cercanos a la zona de producción, por esas características es que cumplen con el perfil de sistema tradicional de comercio (Muñoz *et al.*, 2017).

A través de los planteamientos anteriores se establece que el contexto que rodea y que permite el desarrollo de la milpa comprende tradiciones, rituales, saberes, técnicas, la transformación, uso y aprovechamiento de sus productos formas y significados cuyo eje de manifestación es el aspecto gastronómico que a su vez se delimita y forma parte del contexto social, económico y cultural del lugar en dónde se desarrolla.

La utilización de los alimentos que se generan en la milpa para cubrir la necesidad básica de alimentación se complementa con otros usos que surgen de su cultivo. Ejemplo de esto es versatilidad del maíz. En la ganadería se aprovecha el forraje obtenido del follaje y de grano. Como producto alimentario se consume en diferentes presentaciones entre las que destacan los elotes, masa y tortillas (Sánchez, 2016). Los pelos que surgen del elote conocido como penacho de la mazorca se utiliza con fines medicinales, la caña seca del maíz se utiliza en la construcción de muros para

proteger los cultivos y la morada de animales o para cubrir a las plantas de heladas e incluso en algunos lugares de México se utilizan los olotes como combustible (Jácome y Montes, 2014).

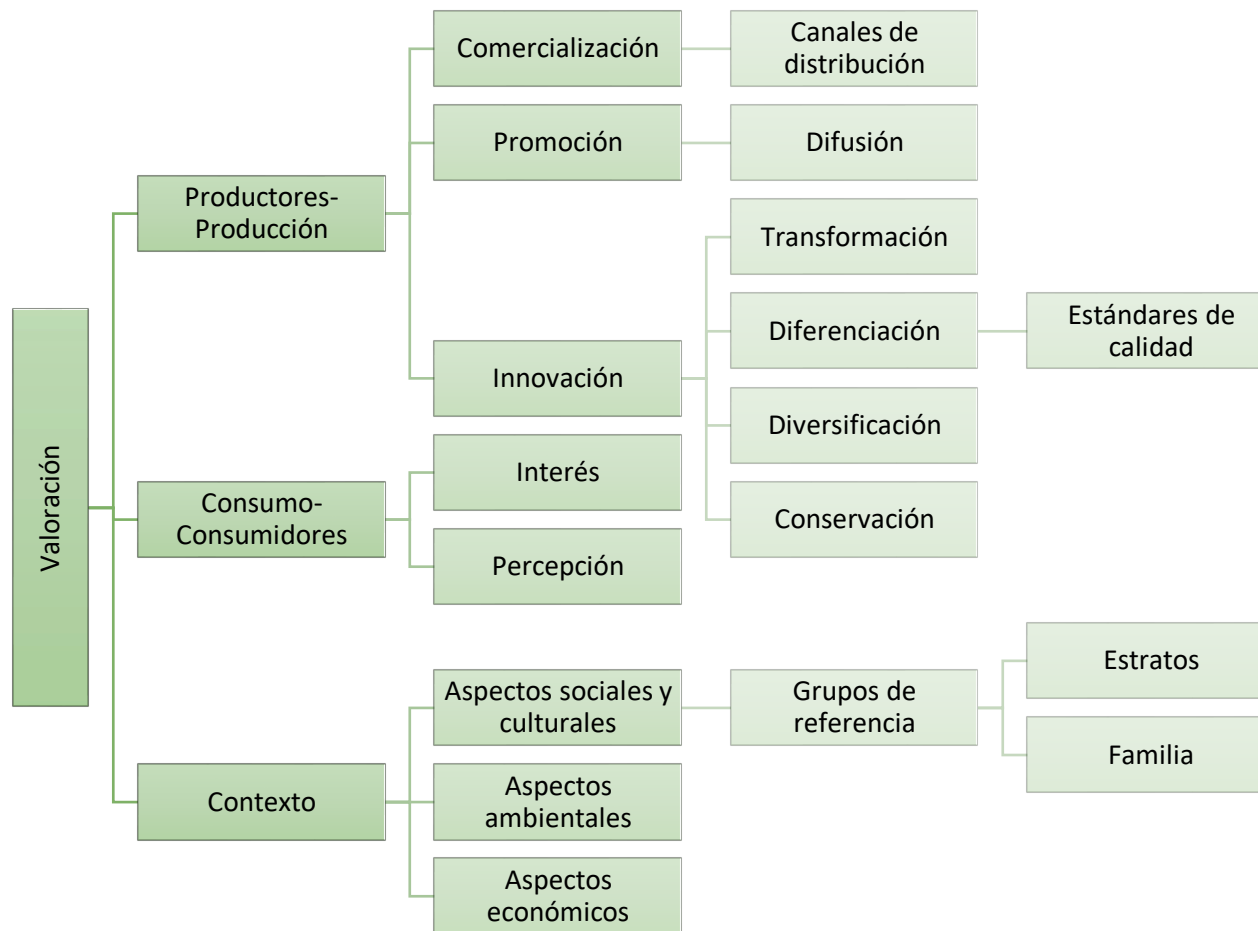
Las arvenses que crecen en la milpa, comúnmente conocidas como mala hierba tienen diversos usos entre los que se encuentran: medicinales, decorativos y rituales. Los quelites también se consideran arvenses pero el consumo humano de este alimento en México se remonta a las culturas mesoamericanas y la temporada de lluvia es en la que es posible obtener diferentes variedades (Rodríguez *et al.* 2017).

La milpa permite a las personas que la siembran aprovechar la agrobiodiversidad disponible en su producción, aportando a esta un valor de uso y de mercado, a través de la administración y distribución de sus recursos como forma de autoconsumo y como fuente complementaria de ingresos familiares. Siendo que, cuando se garantiza la satisfacción de necesidades alimenticias de los integrantes de las familias, el excedente se destina a los mercados y es ahí donde surgen ingresos económicos (Salazar y Magaña, 2014), los cuales comúnmente llegan directo a las mujeres que son las encargadas de su distribución.

Con respecto a valoración territorial, se establece como propuesta viable para mejorarla, el aprovechamiento total de los recursos territoriales y una diversificación de productos, para hacer frente a los cambios que ha generado la globalización como el dominio de cadenas de alimentos y el aumento de exigencias en cuanto a calidad (Lozano y Méndez, 2015). A partir de este planteamiento surge el hecho de que la diversidad en el uso de los productos provenientes de la milpa, su aprovechamiento y difusión, además de formar parte de la economía de los lugares en donde se desarrolla, puede generar un beneficio en cuanto a desarrollo local.

Finalmente, en el Diagrama I. se muestra gráficamente los elementos y dimensiones analizadas en este capítulo respecto a las variables que conforman a la valoración.

Diagrama I. Variables y dimensiones de la investigación



Fuente: Elaboración propia a partir de Champredonde, 2014; 2020, Sánchez, 2015 y Grupo de Desarrollo Rural Maxorata, 2010; Muchnik 2006; Henao y Córdoba, 2007 y Otero, 2013

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación se considera de naturaleza cualitativa, debido a que esta: “Tienen el propósito de interpretar o revelar el significado más que el de establecer principios generales y suelen incluir el estudio a profundidad de casos específicos a fin de descubrir cómo ocurren los eventos o hacerlos comprensibles” (Yang y Miller, 2008 en Riveros, 2018). Mientras Sánchez (2005) lo describe como el principal instrumento analítico para quienes buscan comprender significados, y que a su vez abarca las acciones de observación, escuchar y comprender.

El proceso metodológico consistió en una triangulación de información a través de una revisión documental en revistas, libros, informes oficiales, con el propósito de mostrar el origen, características generales e importancia histórica, cultural y social de la milpa seguido de un análisis de la información obtenida. Seguido de observaciones participantes y entrevistas estructuradas para la recolección de datos sobre el lugar de estudio.

Mediante la observación participante fue posible identificar que el municipio de Toluca, al ser la capital del Estado de México funge como conector entre los municipios que conforman la zona conocida como Valle de Toluca. Siendo que es el centro de comercialización de productos provenientes de dichos municipios, mismos que se producen en las milpas. Encontrando que, los canales en que los productos gastronómicos de la milpa se comercializan son en su mayoría informales y la comercialización es directa del productor. Y mínimamente mediante un intermediario

Se diseñaron dos guiones de entrevista con preguntas semiabiertas para aplicar al perfil de los informantes clave: productores que comercializan los productos de sus cultivos y personas que adquieren dichos productos. (ver anexos [1](#) y [2](#))

Las entrevistas estructuradas se realizaron a productores del Valle de Toluca, que han comercializado los productos de sus milpas en diferentes puntos del municipio de Toluca. Mientras que las entrevistas semi abiertas se aplicaron a los

consumidores a fin de conocer la percepción y conocimiento que tienen respecto a los productos provenientes de la milpa. A través de las cuales fue posible identificar los alcances económicos, sociales y culturales que se generan a partir de la comercialización y producción de productos gastronómicos de las milpas de la zona de estudio, así como la valoración que los productores y consumidores le adjudican a dichos productos y la influencia de los vínculos entre productores y consumidores en esta valoración.

El criterio establecido para el número de personas entrevistadas fue el punto de saturación de las entrevistas a profundidad, el cual indica el punto en que la información obtenida de las entrevistas no arroja datos nuevos (Díaz *et al.*, 2013), logrando un número de 10-13 entrevistas por grupo. Los datos obtenidos fueron tratados en el software ATLAS. Ti, a través del cual fue posible (a) asociar códigos con las respuestas obtenidas; (b) identificar patrones y, (c) clasificar y jerarquizar las categorías establecidas. (Hwang, 2007).

Lo anterior con la finalidad de conocer la percepción que tienen los consumidores sobre los productos gastronómicos de la milpa, así como la relación que tienen con éstos y las dificultades o facilidades de su adquisición, por parte de los productores se buscó conocer los aspectos que inciden en la actual demanda de los productos gastronómicos que producen en sus milpas, así como los factores que influyen en su producción y comercialización. En la siguiente tabla se muestran las categorías de análisis y el principal reporte de las entrevistas:

Tabla1. Categorías de análisis a consumidores y productores de productos gastronómicos de las milpas

Categorías de análisis a consumidores y productores de productos gastronómicos de las milpas	
Categorías de productores	Se reporta que:
Tiempo de cultivo	Más del 80% de los entrevistados tiene más de diez años cultivando milpa.

Dimensión de la milpa	Más del 80% de los entrevistados tiene milpas con extensión de más de 40m ²
Origen de cultivo	Se origina el cultivo de la milpa a partir de una herencia, gusto por la comida fresca y no perder tradición.
Productos más cultivados	Maíz, calabaza, flor de calabaza, quelites, frijol, haba, otros.
Finalidad de cultivo	Autoconsumo y venta.
Percepción de mejora	Percepción orientada hacia la difusión de sus productos, su valoración y diversificación.
Productos más vendidos	Maíz, calabaza, flor de calabaza.
Saberes	A partir del maíz se llevan a cabo celebraciones, saberes, creencias y rituales.
Problemática de cultivo	Clima y mal pago de productos por competencia de precios de productos industrializados
Beneficio de venta	Se logra un beneficio cuando se venden a buen precio los productos, sin intermediarios.
Canales de comercialización	Se comercializan los productos de las milpas en canales en mercados o puestos ambulantes.
Categorías de consumidores	Se reporta que:
Productos más consumidos	Maíz, calabaza, flor de calabaza, haba, quelites, frijol, huitlacoche y otros.
Tiempo de consumo	Mayor a diez años.
Lugar de adquisición	Mercados y puestos en la calle.
Relación con el vendedor	La relación entre consumidor y productor es de transacción pasajera, es decir, no existe un vínculo de conocimiento y valoración.
Razón de compra	Se prioriza el sabor, la calidad y el precio. Aun así, todos los entrevistados consideran

	ayudar a los productores como parte de su decisión de compra.
Percepción del precio	El 42% de los entrevistado considera que son productos con precio barato, mientras que el resto considera que son caros.
Deseo de disponibilidad	Los consumidores concideran que mercados, recauderías y tiendas son lugares idoneos en los que les gustaria conseguir produtos gastronómicos de las milpas.
Dificultad de adquisición	Los consumidores concideran a los medios de distribución, la lejanía, el precio elevado por revendedores, las concidiones en que estos productos llegan a la ciudad y la difusión de sus características
Grupos de referencia	El grupo de referencia de los entrevistados es su familia.

Fuente: Elaboración propia.

Partiendo de la información obtenida en el estudio se estructuró un plan de acción con el cual se generaron criterios y elementos respecto a lo que implica la revaloración de los productos gastronómicos para el consumidor. El plan de acción se diseñó con base en los criterios de la investigación acción, la cual surgió terminada la Segunda Guerra Mundial como una forma de reflexión de situaciones sociales. Desarrollada por Kurt Lewin, quien estableció planificar, actuar, observar y reflexionar como las etapas que comprenden la investigación acción.

Kemmis y McTaggart (citados en Berrocal y Expósito, 2020) establecen como característica de la investigación que se lleva a cabo para cambiar y mejorar prácticas existentes, se realiza en grupos que plantean la mejora de sus prácticas y es un proceso sistemático de aprendizaje al implicar análisis críticos de las situaciones por parte de las personas que participan.

Para la presente investigación se tomaron como referencia las cuatro etapas establecidas por Colmenares (2011), tal como se muestra a continuación:

Diagnóstico: a través de observaciones participantes y entrevistas, se realizó la recolección de datos referente a la situación actual en que se encuentra la problemática establecida anteriormente, en búsqueda de información que permita el entendimiento de la relación existente entre los objetos de estudio, las causas y factores que crean esa conexión.

Planificación: con base en el diagnóstico se analizaron todos los factores que intervienen en la relación entre productores y consumidores de productos gastronómicos de la milpa, con lo que se organizó la propuesta de un plan de acción que consistió en el desarrollo de estrategias que, se diseñaron a partir de los recursos, medios, limitaciones y actividades de la zona de estudio cuya finalidad fue incidir en el problema planteado.

Ejecución: comprendió el desarrollo de las estrategias propuestas en el plan de acción con la finalidad de dar solución o mejora a la problemática y en este caso para la valoración de productos tradicionales del Valle de Toluca.

Reflexión: existió una reflexión permanente en el desarrollo de la investigación, la cual se efectuó como una actividad simultánea mientras se realiza la recolección y análisis de datos, planeación y la ejecución de las propuestas de mejora. Esta tuvo como finalidad reestructurar el plan de acción atendiendo las áreas en las que se haya detectado una oportunidad de mejora.

RESULTADOS

RESULTADOS DOCUMENTALES

En la siguiente tabla se muestra la información que se tomó en cuenta para el planteamiento y desarrollo de las estrategias planteadas.

Tabla 2. Desarrollo de estrategias.

Teoría/Concepto	Pregunta	Resultados
Relación entre consumidores y productores. De acuerdo con Ginies y Papaoikonomou (2015) es posible crear vínculos a través de: <ul style="list-style-type: none">•Visitas a fincas de productores/ cajas sorpresa•Stakeholder (grupos con poder real o potencial para influir en las decisiones)•Instituciones que facilitan el establecimiento de CSA (a agricultura sostenida por la comunidad o community supported agricultura)	¿Cómo fortalecer los vínculos entre productores y consumidores de productos de las milpas para incidir positivamente en la valoración de dichos productos?	Se identificó interés por parte de productores para diversificar la forma de comercialización de la milpa. Mientras que por parte de los consumidores se identificó interés por conocer el trasfondo de los productos de las milpas que adquieren. Por tal razón se planteó como estrategias “Visitas a las milpas” guiadas por los productores en las que los consumidores puedan conocer los procesos de producción, cosecha, historia, y cultura que tienen los productos gastronómicos de las milpas.

<p>Beard (2017) establece los Edible Schoolyard, jardines y cocinas en escuelas para crear vínculos con ingredientes locales.</p>	<p>¿Cuál es la forma en que se puede informar a los futuros consumidores sobre la importancia de los productos gastronómicos de las milpas?</p>	<p>Se reconoció que existe una percepción por parte de los productores sobre el desconocimiento de la importancia de sus productos, hecho que tiene como consecuencia que sus productos no se valoren.</p> <p>A partir del planteamiento anterior se diseñó un taller teórico-práctico en escuelas, para introducir el conocimiento respecto a los productos gastronómicos de las milpas a las generaciones jóvenes que serán futuros consumidores.</p>
<p>Ceccon y Ceccon (2010) establecen las redes de comercio justo como medios para que los productores comercialicen sus productos.</p>	<p>¿Cómo puede el productor de la milpa encontrar un canal de comercialización para los productos gastronómicos de las milpas en el que el principal beneficiario sea el mismo productor?</p>	<p>Fue posible reconocer que los productores buscan comercializar los productos gastronómicos de sus milpas por su cuenta, debido a que consideran que es mayor el beneficio si realizan esta actividad sin intermediarios.</p> <p>Por tanto, se desarrolló la idea de realizar una recopilación de lugares en los que los productores de la milpa puedan comercializar sus productos.</p>

<p>Pretel et al, (2018) establecen que conocer la relación entre el cliente y la marca respecto a las emociones mediante redes sociales es un hecho que incentiva los vínculos emocionales.</p>	<p>¿Cómo puede el consumidor dar a conocer los productos gastronómicos de su milpa, así como el conocimiento detrás de estos productos para crear vínculos con los clientes?</p>	<p>Se determinó que existe interés por parte de los productores para diversificar la forma en que dan a conocer sus productos, así como una diversificación de estos.</p> <p>Se planteó una estrategia respecto al vínculo afectivo que se genera a través del contenido en redes sociales.</p>
---	--	---

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE ACCIÓN

Siguiendo con la metodología planteada se diseñó el plan de acción a partir de las cuatro etapas descritas anteriormente.

- Diagnóstico
- Planificación
- Ejecución
- Reflexión

DIAGNÓSTICO:

Se realizó un análisis de las diferentes alternativas en otros lugares del mundo respecto a incentivar la valoración de productos locales a partir de la participación de los actores involucrados, es decir consumidores y productores.

Tabla 3. Estrategias mundiales para valorizar productos.

Problemática identificada	Estrategias en otros países
---------------------------	-----------------------------

<p>Mínima relación entre productores y consumidores</p>	<p>Crear vínculos a través de</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitas a fincas de productores • “cajas sorpresa” (el consumidor no sabe lo que comprará) • Stakeholders (grupos con poder real o potencial para influir en las decisiones, a través de la creación de una red de consumidores y productores en el ámbito local. • Instituciones que facilitan el establecimiento de CSA (a agricultura sostenida por la comunidad o community supported agriculture) <p>(Ginies y Papaoikonomou 2015)</p> <hr/> <p>Edible Schoolyard: jardines y cocinas en escuelas para crear vínculos con ingredientes locales. (Beard, 2017)</p>
<p>Productores venden sus productos a bajo costo</p>	<p>Conocer la relación entre el cliente y la marca respecto a las emociones.</p> <p>Modelo de tres factores que da una mejor respuesta a la necesidad de conocer el apego de marca construido a través de atributos emocionales:</p> <p>Afecto: descrita como “pacífica” “amistosa”.</p> <p>Pasión: descrita por “apasionado”, “encantado”. Conectado: descrita por “conectado”, “unido”.</p>

	Se describe el vínculo emocional hacia una marca en la relación que establecen los consumidores con dicha marca en el espacio determinado por las redes sociales (Pretel et al 2018).
Canales informales	Red de comercio justo En donde las tiendas de comercio justo o Worldshops que sirven como un punto de venta para los consumidores; organizaciones de comercio justo y los productores generalmente son los intermediarios entre productores y consumidores. Ceccon y Ceccon (2010)

Fuente: Elaboración propia.

PLANIFICACIÓN:

Se establecieron las estrategias como parte del plan de trabajo con base en los objetivos planteados anteriormente, siendo que estas resultan en alternativas para crear vínculos entre productores y consumidores, así como la incorporación de los productos en las milpas en el contexto actual.

Para el diseño de las estrategias se siguió el plan de trabajo del siguiente cronograma:

Tabla 4. Cronograma de estrategias

Febrero-marzo- mayo 2021	Junio-julio 2021	Agosto- septiembre 2021	Septiembre- octubre- noviembre 2021
Investigación documental y diseño de entrevistas	Entrevistas a productores y consumidores de productos de la milpa en el Valle de Toluca	Análisis de resultados	Contacto con productores y consumidores previamente entrevistados. Primera aplicación de estrategias.
Enero-febrero-marzo 2022			
Aplicación de estrategias establecidas.			
Retroalimentación y conclusiones de estrategias previas.			

Fuente: Elaboración propia.

EJECUCIÓN:

Se desarrollaron y aplicaron las estrategias establecidas.

VISITAS GUIADAS EN LAS MILPAS

Esta estrategia se diseñó a través del modelo *desing thinking* y sus cinco etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar. (Castillo et al., 2014)

En la etapa de empatizar, se identificó que las milpas tienen el potencial para crear una experiencia al consumidor y que los productores buscan vender sus productos a un precio que les resulte redituable.

En la etapa de definir, se identificó a un productor de milpa que comercializa sus productos y tiene interés por diversificar su servicio.

Posteriormente, para aplicar la estrategia se contactó con uno de los consumidores previamente entrevistados y se informó sobre la opción de poder tener contacto con sus alimentos, desde la cosecha hasta el consumo, incluso se dio la opción de agregar la cocina de humo como elemento de la experiencia, este último aspecto debía ser solicitado al momento de contactar con el productor.

La primera visita se realizó el sábado 30 de octubre de 2021 en la localidad San Pablo Autopan del municipio de Toluca.

Personas involucradas:

Productor Fernando Ortiz Castillo. San Pablo Autopan. (Productores o familiares de éstos que conozcan los productos, técnicas y ciclo de la milpa que estén interesados en ofrecer el servicio).

Consumidor Alejandra Bastida, habitante de la ciudad de Toluca. (Consumidor con interés sobre los procesos de la milpa, cuyo interés se incline hacia los productos locales y naturales).

Los criterios de selección para el productor y consumidor fueron:

- a) Ser productores de milpa de la zona del Valle de Toluca.
- b) Comercializar sus productos en la capital de Estado de México.
- c) Consumir productos gastronómicos de las milpas en el Valle de Toluca
- d) Interés por diversificar la comercialización de productos gastronómicos de la milpa.
- e) Interés y disposición por conocer el proceso de producción de la milpa.

El objetivo fue conocer qué percepción respecto a la valoración tuvo el consumidor después de su visita respecto a los productos de las milpas.

Se prosiguió con la primera visita, cuya duración fue de media hora en la milpa en la que el consumidor pudo cosechar los productos que quería comprar. El

consumidor fue informado con respecto al día, hora y lugar en el que se encuentra la milpa, una vez en el lugar, el productor explicó sobre los saberes, usos y técnicas de los productos, es decir, explicó que productos siembra en su milpa y los que era posible encontrar por la temporada, las formas de consumirlo y las características óptimas para su consumo. El origen de sus saberes y la razón por la que continúa sembrando milpa.

Posteriormente realizó una demostración de la forma en que se cosechan los productos y posteriormente el consumidor replicó la técnica. El consumidor hizo las siguientes preguntas sobre los productos durante la visita:

¿Por qué es de colores un mismo maíz?

¿Cómo se consumen así secos?

¿Por qué las calabazas están pintas?

¿Usa fertilizantes?

¿Qué tan grande puede ser la calabaza?

¿Cómo se consume el chilacayote?

¿Si no llueve se riega con agua de llave?

La época del año en que se desarrolló la estrategia permitió que el consumidor viviera la experiencia de poder cosechar flor de calabaza, calabaza, chilacayote, tejocotes, maíz rojo, azul, pinto y cacahuacintle, estos productos conforman la biodiversidad de la milpa visitada en los meses de octubre y noviembre. (Ver anexos [3](#), [4](#) y [5](#))

Imagen 1. Cosecha de maíz rojo en milpa



Fuente: elaboración propia.

Imagen 2. Cosecha de maíz cacahuacintle en la milpa



Fuente: elaboración propia.

Posteriormente en la última etapa, la de evaluación, se realizó una entrevista para conocer la opinión del consumidor respecto a la visita, la milpa y sus productos. (Ver [anexo 6](#)) En la que se pudo rescatar como parte de la retroalimentación que después de la experiencia el consumidor tiene una opinión diferente sobre los productos de las milpas y las milpas

Mi perspectiva cambió, cambió el valor que tengo hacia esos productos, este último incrementó e incluso le tengo afecto. Pensar que esto que hice lo hacen las personas del campo en jornadas largas. No es que no supiera que

vienen de ahí, pero saber el proceso, que hay una técnica para quitar el maíz, que es una forma orgánica de producción, el cuidado y todo eso me hace sentir identificada de alguna forma. (Consumidor que visitó milpa, 2021).

Respecto a la milpa, su opinión fue que “Merece más visibilidad, respeto y difusión, incluso que hasta se le rescate”.

En cuanto a las mejoras de la experiencia, se encontró que entre las desventajas que se presentan para el consumidor para realizar las visitas se encuentran la distancia, el transporte y la falta de práctica, que se le debería informar previamente sobre el tipo de vestimenta recomendada y sería ideal que el productor diera una canasta o bolsa para sus productos.

Los aspectos positivos de la visita fueron que el consumidor sintió seguridad en el lugar, percibió un ambiente agradable, se resalta la explicación, conocimientos, paciencia y amabilidad del productor hacia el consumidor.

A partir de estos resultados se propone contactar con productores cuyas milpas se encuentren más cerca del consumidor, o bien diseñar visitas por grupos de consumidores para facilitar el transporte, así como solicitar al productor que informe sobre consejos de vestimenta y proponer la diversificación del servicio con canastas en las que el consumidor pueda adquirir sus productos.

ESTRATEGIA DE VÍNCULO AFECTIVO EN REDES SOCIALES.

Se establece esta estrategia con la finalidad de crear contenidos respecto a la milpa para incentivar el consumo de sus productos, debido a que se considera que el consumidor es capaz de valorar los productos de la milpa y aumentar su consumo a partir de la incorporación de estos a su estilo de vida, siendo que el estilo de vida actual se inclina hacia la practicidad y beneficios a la salud. Por tal razón los contenidos del inciso d se orientan hacia los rubros que permitan cubrir dichas características.

- a) Aspectos culturales (relación con la milpa, creencias, tradiciones, celebraciones).
- b) Técnicas y ciclo de la milpa (fecha de siembra, primeras cosechas, influencia de factores climáticos en la siembra y cosecha)
- c) Productos gastronómicos de las milpas en el Valle de Toluca (productos que se siembran, finalidad)
- d) Usos y aprovechamiento de los productos gastronómicos de la milpa (recetas, platillos, formas de consumir, formas de procesar).

Dichos contenidos se difundieron en Instagram de acuerdo con el interés del productor, aun así, dichos contenidos son aptos para otras redes sociales.

Para el desarrollo de la presente estrategia se contactó con un productor interesado en diversificar la difusión de sus productos. De este modo fue posible realizar una capacitación respecto al contenido que debería difundir en redes sociales para cumplir con el objetivo de vincular emocionalmente al consumidor con su contenido, con la finalidad de aumentar su valoración por parte de los consumidores.

En los [anexos 7 y 8](#) se encuentra la muestra de contenido “Usos y aprovechamiento de los productos gastronómicos de la milpa” y “Aspectos culturales”. Se usa un lenguaje sencillo y cotidiano para describir los procedimientos y cantidades necesarias, cada paso se acompaña de una imagen.

DISEÑO DE DIRECTORIO DE WORLD SHOPS (TIENDAS DE COMERCIO JUSTO)

Descripción:

Se diseñó un directorio con teléfono, correo y dirección para informar a los productores sobre los *las tiendas de comercio justo* disponibles en el Valle de Toluca, que de acuerdo con Ceccon y Ceccon (2010) las tiendas de comercio justo

o Worldshops son lugares que sirven como un punto de venta para los consumidores; organizaciones de comercio justo y los productores; generalmente son los intermediarios entre productores y consumidores para que así puedan comercializar sus productos en un canal. De esta forma, productores del Valle de Toluca pueden comercializar sus productos en un canal formal. En casos necesarios se apoya al productor con el contacto. Adicional, el directorio cuenta con una lista de sugerencias para su incorporación a algún WorldShop.

Se toma como antecedente de los WorldShops lo establecido por DuPuis y Godman (2005) quienes dicen que el consumo local es una alternativa para las redes de consumo sostenibles y a su vez un factor favorable para abordar la problemática de agricultura intensiva. A partir de este planteamiento se puede inferir que las características de los productos de la milpa y su comercialización entran en la clasificación de consumo local.

El directorio fue entregado a cinco productores interesados en comercializar sus productos en el mes de marzo de 2022, cuyo seguimiento es una limitación de los tiempos establecidos para la presente investigación, ya que los primeros productos frescos de las milpas comienzan a cosecharse en el mes de mayo.

Tabla 6. Directorio WorldShop Toluca.

Directorio Worldshops Toluca	
Mercado verde alternativo Toluca/ Mercado de la tierra.	Teléfono: 7224073806 Email de contacto: mercadoalternativotoluca@hotmail.com Ubicación: Humboldt 210 Barrio de Santa Clara Toluca Estado de México Toluca, 50090
Casa majnun	Teléfono: 7222383365 Dirección: 50090, Av. Miguel Hidalgo Ote. 302, 5 de Mayo, 50090 Toluca de Lerdo, Méx.

Mercado de productores Eco Valle	Email de contacto: alianzaecomexiquense@gmail.com Dirección: Parque Matlatzincas (El calvario) Toluca. Paseo de los eucaliptos gigantes.
Tianguis prados de Tollocan	Teléfono: 5547286203 Avenida Prado Sur-Doroteo Arango
Tianguis Orgánico Bosque de Agua / Metepec	Teléfono: 722 301 2479 Email de contacto: bosquedeagua@gmail.com
Mercado agroecológico	Secretaria del campo. Teléfono: 7222756400 Email de contacto: secampo.edomex.gob.mx Conjunto SEDAGRO Rancho San Lorenzo S/N, San Lorenzo Coacalco, 52140 Metepec, Mex.
Se sugiere contar con el mayor número de los siguientes puntos:	
<ul style="list-style-type: none"> -Tener página de Facebook e Instagram para que se identifique cada productor. -Contar con una lista de todos los productos que puedan comercializar especificando la época o meses en que están disponibles. -Diversificar los productos ofrecidos (en su estado natural y también procesados o cocinados) 	

-El primer WorldShop de la lista cuenta con entrega de canastas de productos, si no es posible incorporarse de manera presencial se puede optar por incorporarse a través de dichas canastas.

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se propone un calendario que permite el acercamiento a la venta a partir del ciclo de la milpa, así como intereses y capacidades del productor. El estimado de producto disponible se conoce una vez que se realiza la cosecha, debido a que los factores climáticos influyen en la cantidad y fecha de producto obtenido.

Tabla 7. Calendario productos gastronómicos de la milpa en el Valle de Toluca.

Mayo, junio, julio.	Agosto	Septiembre-octubre	Noviembre, diciembre, enero, febrero	Diciembre, enero, febrero, marzo
Quelites.	Maíz tierno de las variedades rojo, azul y cacahuacintle.	Maíz rojo, azul y cacahuacintle, flor de calabaza.	Chilacayote, calabaza, huauzontle maduro.	Pinole y derivados.

Fuente: elaboración propia.

Obteniendo como principales resultados de esta estrategia que uno de los productores contactados se encuentra en el proceso de registro en uno de los lugares del directorio, para posteriormente someterse a una evaluación por parte del WorldShop y determinar si se incorporará al espacio

Tenemos que llenar una solicitud de ingreso con los datos de la milpa, el tipo de semilla y como sembramos. Y luego vienen a ver los cultivos a ver si son orgánicos y ecológico y dependiendo de eso podemos luego vender nuestros alimentos en el mercadito (Productor de milpa del Valle de Toluca, 2022).

TALLERES EN ESCUELAS

Se propone un taller en escuelas primarias, en un inicio la primaria Jean Piaget ubicada en el municipio de Toluca, que cuenta con un espacio apto para desarrollar las actividades establecidas y así los alumnos puedan sembrar sus propios productos de la milpa, cosecharlos y aprovecharlos. Dicho taller se llevaría a cabo con la participación de productores de la zona. Estrategia dirigida hacia la concientización de las generaciones jóvenes respecto a la importancia que tiene la milpa desde su enfoque gastronómico. Esta estrategia se limita a su propuesta, debido a que su implementación sería en un periodo de tiempo externo al de esta investigación, se siembra en abril y se cosechar en octubre y noviembre.

Estructura del taller (ver desarrollo en [anexo 9](#)):

Lugar: escuela primaria Jean Piaget

9 sesiones de abril a noviembre

Sesión 1-2-3: Mes de abril, teoría, preparar terreno, sembrar.

Sesión 4-5-6: Mayo y junio, cosecha de productos como quelites y siembra frijoles.

Sesión 7,8: Octubre y noviembre: Cosecha de maíz, calabaza, flor de calabaza

.

REFLEXIÓN:

La reflexión fue permanente en el desarrollo de la investigación, se efectuó como una actividad simultanea mientras se realiza la recolección y análisis de datos, planeación y la ejecución de las propuestas de mejora. Esta tuvo como finalidad reestructurar el plan de acción atendiendo las áreas en las que se haya detectado una oportunidad de mejora.

DISCUSIÓN

Esta investigación comprueba lo establecido por Champrendone (2014; 2020) donde se determina que la valorización de productos locales se da a partir de la relación entre productores y consumidores y que la ausencia de la misma conlleva a una pérdida respecto a la valoración de dichos productos. Esto es algo que se detectó en el proceso de investigación ya que los productores han quedado aislados y desconectados de los canales de comercialización. Se infiere que esta situación se originó a partir del ritmo de vida actual en el que las necesidades e intereses se inclinan hacia la practicidad, rapidez e inmediatez.

En cuanto a los productos, estos se valoran a partir de características como sabor, precio y calidad, y no a partir del contexto actual, es decir intereses y necesidades que los consumidores presentan, mismos que se generan atendiendo al estilo de vida y contexto de los consumidores. Lo cual de acuerdo con autores como Henao y Córdoba (2007), Otero (2013) y Muchnik (2006) es fundamental para la valorización de productos locales. De este modo se considera que, el enfoque gastronómico es esencial en el proceso de valoración de los productos de las milpas ya que estos productos tienen características que encajan con el perfil de las necesidades de consumo actual en México, tal como lo establece Biodiversidad Mexicana (2020).

A través de esta investigación fue posible encontrar que existe interés por parte de los consumidores respecto a los productos gastronómicos de las milpas, así como disponibilidad de los productores para diversificar los productos y servicios de sus milpas, por eso es preciso desarrollar propuestas de valoración a partir de su uso gastronómico, es decir, aquellos alcances que se generan a partir de la producción de los alimentos en las milpas para su venta y consumo. Pues es a partir de este enfoque es que se desarrollan las dimensiones sociales y económicas de la milpa. Si se logra incidir en la valoración de los productos gastronómicos de la milpa por parte del consumidor, el productor tendrá ese incentivo y motivación económica para seguir cultivando milpa.

CONCLUSIONES

Si bien en la milpa se producen productos de uso ornamental, medicinal, alimenticio y de otros usos, los productos alimenticios, son aquellos alimentos producidos en las milpas que se acompañan de una carga cultural e histórica, dicha carga los hace ser el punto de partida de manifestaciones y alcances, económicos, sociales y culturales, mientras que a partir del consumo, producción y elaboración de estos productos se conforma una acción social a la par de la creación de significados y representaciones culturales de las sociedades. A partir de este planteamiento se propone el uso de “productos gastronómicos de las milpas” para referirse a aquellos productos alimenticios que se producen en las milpas, para que a partir de este concepto se les adjudique valor.

A partir de los objetivos establecidos se concluye que:

Los procesos de comercialización de productos gastronómicos de las milpas del Valle de Toluca se generan mayormente como parte del comercio informal y de forma directa entre el consumidor y productor, es decir, sin intermediarios.

La influencia que se genera hacia los productos de las milpas a partir de su producción y consumo parte de la percepción que se tiene por parte de los actores principales, así como del conocimiento y relaciones que se generan entre estos.

Como propuesta de valoración se desarrollaron estrategias cuya finalidad principal es atender las áreas de oportunidad identificadas a través del trabajo de campo.

En suma, se encontró que existe una carencia respecto a los vínculos establecidos entre consumidores y productores de productos de las milpas del Valle de Toluca. Dicha carencia junto con otros factores como el clima afectan negativamente el proceso de valoración de los productos gastronómicos de las milpas. A partir de esto, una de las áreas de oportunidad que se identificó respecto a los vínculos entre consumidores y productores de la milpa es que, a través de la diversificación del servicio es posible construir ese nexo, ya que al crear dicho vínculo se incide en la valoración del sistema milpa y los productos gastronómicos que se producen en ella, paralelo a la incorporación de estos productos en el contexto y estilo de vida actual.

Como parte de los resultados obtenidos, se detectó que el maíz es el producto con mayor presencia respecto a la dimensión económica de la milpa, debido a que es el producto más vendido y consumido. Respecto a la dimensión cultural, se encontró que las celebraciones, ritos y tradiciones alrededor de los productos de la milpa tienen una inclinación religiosa. Estas manifestaciones culturales, así como las técnicas y saberes alrededor de la milpa tienen una connotación generacional y es este arraigo generacional una de las principales razones por las que los productores siguen cultivando milpa, siendo la dimensión gastronómica origen y motivo de la mayoría de estas manifestaciones.

Se encontró, que al no existir una protección real sobre el cultivo se generan problemáticas en relación con la conservación, consumo y venta de los productos que se originan en ella. Este hecho delinea nuevas líneas de investigación necesarias para la valoración y continuidad de este sistema de cultivo. Incluso se reafirma que, el enfoque gastronómico es necesario para dichas investigaciones, pues se considera que la forma más viable de aumentar y conservar la valoración, cultivo y venta de estos productos es incentivando su consumo.

Respecto a las limitaciones de la investigación, la principal fue emparejar el desarrollo de las estrategias con los productos de las milpas, debido a que, su disponibilidad se limita a su temporalidad. Por tal razón, para futuras investigaciones se recomienda desarrollar planes de intervención con una duración mayor a un año cuyo planteamiento sea diseñado a partir de los recursos y capacidades de las milpas locales, es decir, se considera que los procesos de valoración de la milpa se deben trabajar de forma particular puesto que la diversidad de este sistema de cultivo brinda diferentes áreas de oportunidad.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Aguilar C, E., Sacco dos Anjos, F. y Velleda C. N. (2011) Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de España y Brasil *Estudios Sociológicos*, vol. XXIX, núm. 85, 189-214
<https://www.redalyc.org/pdf/598/59820809007.pdf>

Argueta, A., Corona, E. y Hersch, P. (2011). Saberes colectivos y diálogos de saberes en México. UNAM CRIM; Universidad Iberoamericana. México.
<https://www.crim.unam.mx/web/sites/default/files/Saberes%20colectivos%20y%20di%C3%A1logo%20de%20saberes.pdf>

Beard, A. (2017) Life's Work: An Interview with Alice Waters. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2017/05/alice-waters>

Berrocal, E, L y Expósito, J, L. (2020) EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN EDUCATIVA II: INVESTIGACIÓN-ACCIÓN. Facultad de ciencias de la educación. Universidad de Granada.
https://www.ugr.es/~emiliobl/Emilio_Berrocal_de_Luna/Master_files/UNIDAD%20%20Investigación%20-%20Acción.pdf

Bersaín, O. j., Sánchez, J., Morales, G, M., Quispe L, A., Turrent F, A., Rendón S, G. y Rendón M, R. (2013). Nivel de adopción de tecnologías para la producción de jitomate en productores de pequeña escala en el estado de Oaxaca. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 4(3),447-460 :
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263127575009>

Biodiversidad Mexicana. (4 de junio de 2020). 1.- Naturaleza, alimentación y salud. [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=U0DFEighnuo&list=WL&index=1&t=3091s>

Caloca O. y Leriche, C. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, 26 (61), 21-51 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41318401003>

Carduza F., Champredonde M. y Casablanca F. "Paneles de evaluación sensorial en la identificación y caracterización de alimentos típicos. Aprendizajes a partir de la construcción de la IG del Salame de Colonia Caroya, Argentina" *RIVAR* 3 (8), 24-40 https://revistarivar.cl/images/vol3-n8/2_RIVAR%208%20Carduza_Champredonde_Casabianca.pdf

Castillo V., M; Alvarez. M, A; Cabana, V, R. (2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación Ingeniería Industrial. *Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría La Habana, Cuba* 3 (35), 301-311 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433598006>

Castron, G. R. (2000) Los grupos indígenas del valle de Toluca. *Arqueología Mexicana*. núm. 43, pp. 50-55. México. Recuperado en octubre de 2010, de: <https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/los-grupos-indigenas-del-valle-de-toluca>

Ceccon R, B. y Ceccon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores Investigaciones Geográficas. Instituto de Geografía Distrito Federal, México. (71) 88-101 <https://www.redalyc.org/pdf/569/56919172008.pdf>

Champredonde M. (2020). Valorizar Productos Locales en América Latina: Reflexiones sobre metodología. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Congreso Iberoamericano de Marcas de Calidad de Carne y productos cárnicos. ISBN: 978-989-20-9142-6 Argentina. <https://www.researchgate.n/project/Rescate-y-valorizacion-de-recursos-territoriales-alimentos-y-artesanias>.

Champredonde. M y González. C, J. (2016). ¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina. *RIVAR*. Chile. Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad, vol. 3, núm. 9, pp. 147-172 <http://www.fao.org/family-farming/dail/fr/c/431873/>

Champredone. M. (2014) Metodológica para el rescate y la valorización de productos locales contribuyendo al Desarrollo Territorial. XVII JORNADAS NACIONALES DE EXTENSIÓN RURAL Y IX DEL MERCOSUR El encuentro en la diversidad. Fac. de Cs. Agrarias – UNR
https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_-_metodologia_para_el_rescate_y_la_valorizacion_de_productos_locales_contribuyendo_al_desarrollo_territorial.pdf

Colmenares. A. M. E. (2011) Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción. *Voces y Silencios: Revista Latinoamericana de Educación*, Vol. 3, No. 1, 102-115 ISSN: 2215-8421. Recuperado en diciembre de 2020, de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4054232.pdf>

Coordinación Municipal de Protección Civil y Bomberos. (2015). Cartografía de Toluca. *IPOMEX*. 1 (1), 1-33
https://www.ipomex.org.mx/recursos/ipo/files_ipo3/2018/43031/5/c61c38682231a9d9d7f33e9c98d7276a.pdf

Daboin, O, Martínez, E, y Segovia, E. (2005). Descripción del proceso de comercialización de la panela, estado Trujillo, Venezuela. *Revista de la Facultad de Agronomía*, 22(1), 76-89. Recuperado en 21 de abril de 2021, de
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-78182005000100008&lng=es&tlng=es

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*. 2 (7), 162-167
<https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

DuPuis, E. M. y Goodman D. (2005): «Should we go “home” to eat?: toward a reflexive politics of localism», *Journal of Rural Studies*, 21,. 359–371.
https://www.researchgate.net/publication/248533765_Should_We_Go_'Home'_to_Eat_Toward_a_Reflexive_Politics_of_Localis

García, B., Juca., F, y Juca, O. (2016). Estudio de los eslabones de la cadena de valor del banano en la provincia de el oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8 (3), 51-57.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300006&lng=es&tlng=es.

García, A. (2018, 22 de mayo) Devora mancha urbana al campo. El Sol de Toluca. México. Recuperado en diciembre de 2020, de: <https://www.elsoldetoluca.com.mx/local/devora-mancha-urbana-al-campo-1705655.html>

Garza, G, C. (2000) *Aromas y sabores de Nuevo León. Monterrey, Nuevo León*. CONACULTA. ISBN: 9701848705

Grupo de Desarrollo Rural Maxarota (2010). Estudio de productos locales Fuerteventura. *Innovaris*. Fuerteventura. Recuperado en diciembre de 2020 de: http://www.gdrmaxorata.org/sites/default/files/docs/ESTUDIO_PRODUCTOS_LOCALES_FUERTEVENTURA_FINAL.pdf

Hagman, E. y Gispert, M. (2018). “El papel de las mujeres amatlecas en la conservación biocultural dinámica del maíz nativo en Amatlán de Quetzalcóatl, Tepoztlán, Mor.” *Revue d’ethnoécologie*. 13 (13), 1-19 <https://journals.openedition.org/ethnoecologie/3423>

Henao, Oscar y Córdoba, José, F. L. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramando*. 3 (2), 18-29

Hernández, R, R. (1996). Los pueblos prehispánicos del valle de Toluca. *Estudios de cultura Nahuatl*. (6), 264. www.historicas.unam.mx/publicaciones/revistas/nahuatl/pdf/ecn06/085.pdf

Jácome, A. y Montes, R. L. (2014). El conocimiento agrícola tradicional, la milpa y la alimentación: el caso del Valle de Ixtlahuaca, Estado de México. *Revista de Geografía Agrícola*, (52-53), 21-42 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75749284003>

Lozada, A., Rojas B., Mastretta, A., Ponce, M., Burgeff C, Orjuela-R M. y Oliveros O. (2018). “Las milpas de México”. *OIKOS*.10(23), 10-12 <http://web.ecologia.unam.mx/oikos3.0/index.php/todos-los-numeros/201-milpas-de-mexico>

Lozano U, K, M. y Méndez G, P. (2015): Valoración territorial de los productos locales como vía para el desarrollo local: el caso del municipio de Ameca, Jalisco. Pasado, presente y futuro de las regiones en México y su estudio. Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C <https://ru.iiec.unam.mx/2976/>

Márquez, M. (2012). Los sistemas de producción y la ergonomía: reflexiones para el debate. Ingeniería Industrial. *Actualidad y Nuevas Tendencias*, 3(9),49-60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215026158004>

Meleán. R, y Velasco J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Negotium*, 13(37),47-61. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78252811004>

Meléndez, T. J. M. y Cañez. F. G, M. (2009) La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de san Pedro El Saucito, Sonora, México. México. *Estudios sociales*. Vol.17, 181-204 Recuperado en abril de 2020, de: www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572009000300008&script=sci_arttext&tlng=p

Mintz, S. W. (2003). Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado. México, D. F., Ediciones de la Reina Roja, S.A. de C.V. <http://bibliotecasibe.ecosur.mx/sibe/book/000025851>

Muchnik. J (2006). Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Agroalim*. 11(22). 89-98 http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542006000100008

Muñoz, T., Ocampo, I., Parra, F., Cervantes J., Argumedo, A. y Cruz, R (2017). Proceso de producción y mecanismos de comercialización de chía (*Salvia hispánica L.*) por familias campesinas de los municipios de Atzitzihuacán y Tochimilco, Puebla, México. *Nova Scientia*, 9(19), 788-818. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2033/203353519037>

Orjuela A., Castañeda. C., & Calderón, M. (2008). Análisis de la cadena de valor en las estructuras productivas de uchuva y tomate de árbol en la

Provincia de Sumapaz y el Distrito Capital. *Ingeniería*, 13(2),4-12.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498850167003>

Ortega, R. (2011). Investigaciones y acciones sobre saberes campesinos en recursos naturales y agricultura en México, en saberes colectivos y diálogos de saberes en México, México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, Universidad Iberoamericana/Puebla.

Otero, J. (2015) Valorización de productos agroalimentarios locales para el desarrollo rural: reflexiones sobre dos experiencias argentinas. *Agroalimentaria*. Venezuela. vol. 21, núm. 41, pp. 71-80
<https://www.redalyc.org/pdf/1992/199243361005.pdf>

Papaoikonomou, E., & Ginieis, M. (2015). La relación entre productor y consumidor en sistemas alimentarios locales: análisis de sus prácticas y narrativas. *Revista Internacional De Organizaciones*, (14), 101-121.
<https://doi.org/10.17345/rio14.101-121>

Pérez, O., Cárdenas, S., Aranda, I., Perera, J. Y Castillo, M.. (2020). Consumo frecuente de alimentos industrializados y su percepción en adolescentes indígenas Mayas con sobrepeso y obesidad. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25(11), 4423-4438. Epub November 06, 2020.
<https://doi.org/10.1590/1413-812320202511.35112018>

Pretel J, M., De Frutos. T, B. y Sánchez Valle, M.. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 229-245. <https://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>

Quintero, J., Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico Telos. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín Maracaibo, Venezuela 8(3). 377-389
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

Ramírez, B. (2013). Sistemas agroalimentarios localizados: identidad territorial, construcción del capital social e instituciones. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 10(1), 133-137.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722013000100008&lng=es&tlng=es.

Ramírez, H, J, J., Avitia, R, J, A. y Tenaluis, E, G. (2016) La milpa en el Valle de Toluca, México, rescate de prácticas ancestrales para mejorar el presente. *Anales de economía aplicada* 2016. XXX. ASEPELT. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/65073>

Ramírez, V, B, G., Torres S. y Larroa, T, R, M. (2012) Sistemas Agroalimentarios localizados: identidad territorial, construcción del capital social e instituciones. México: UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en ciencias y humanidades: Facultad de ciencias políticas y sociales: Juan Pablos Editor. Agricultura, Sociedad y Desarrollo. Colegio de Postgraduados Texcoco, Estado de México, México 10 (1). 133-137 <https://www.redalyc.org/pdf/3605/360533094008.pdf>

Reyes. U, A, C.; Guerra A, E, A y Quintero V. J. M. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El periplo sustentable*. México. ISSN 1870-9036. Vol. 32, núm. 00009. www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000100009

Reynolds, M. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *PERSPECTIVAS*, (32),61-104. 1994-3733. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n32/n32a03.pdf>

Riveros, A. (2018). *Investigación Cualitativa*. [Archivo PDF]. <http://www.healthnet.unam.mx/afeipal/lecturas/InvestigacionCualitativa.pdf>

Riveros, H. y Heinrichs, W. (2014). Valor Agregado en los productos de origen agropecuario. Aspectos conceptuales y operativos. San José de Costa Rica, IICA, 2014. <http://repiica.iica.int/docs/B3327e/B3327e.pdf>

Rodríguez, D. (2013) Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españolesl. Universitat Internacional de Catalunya.

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabadan%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, J., Chávez, C., Thomé, H. y Miranda, G. (2017). Elaboración y consumo de tortillas como patrimonio cultural de San Pedro del Rosal, México. *Región y sociedad*, 29(70), 155-179. <https://doi.org/10.22198/rys.2017.70.a288>

Román, E. (2016). La milpa amatleca como estrategia de vida. Universidad Autónoma del Estado de Morelos. México. <http://investigacion.uaem.mx/archivos/epub/milpa-amatleca/milpa-amatleca.pdf>

Salazar, L. y Magaña, M. (2016). "Aportación de la milpa y traspatio a la autosuficiencia alimentaria en comunidades mayas de Yucatán". *Estudios sociales*. 24(47), 182-203. <https://www.redalyc.org/pdf/417/41744003007.pdf>

Sánchez M, P. y Romero A. O.. (2018). Evaluación de la sustentabilidad del sistema milpa en el estado de Tlaxcala, México. *Revista de El Colegio de San Luis*, 8(15), 107-134. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-899X2018000100107&lng=es&tlng=es.

Sánchez S. M. (2005). La metodología en la investigación cualitativa. México. *Mundo siglo XXI*. 1, 115-118. <https://biblat.unam.mx/es/revista/mundo-siglo-xxi/articulo/la-metodologia-en-la-investigacion-cualitativa>

Sánchez, A. (2005). Análisis filosófico del concepto valor. *Humanidades Médicas*, 5(2) http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202005000200009&lng=es&tlng=es.

Sánchez, A., Delgado-Cruz, A., & González, B. (2020). Patrimonio gastronómico y mujeres otomíes en el Estado de México, México: un problema de roles de género. *Ciencia y Sociedad*, Vol.45, núm. 3, pp 85-96. <https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/1932#:~:text=Los%20resultados%20muestran%20que%20a,junto%20con%20las%20presiones%20econ%C3%B3micas>.

Saravia R. P. (2020). Circuitos Cortos de Comercialización alimentaria: Análisis de experiencias de la Región de Valparaíso, Chile. *Psicoperspectivas*, Vol.19, núm. 2, pp 32-43
<https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol20-issue2-fulltext-1914>

Saravia. (2009). Breve documento para la utilización de los alumnos que cursan la asignatura. El material confeccionado es de responsabilidad del autor. Licenciatura en administración de negocios agropecuarios comercialización y mercados agropecuarios cuaderno de cátedra. Santa Rosa.
<http://www.agro.unlpam.edu.ar/licenciatura/comercializacion/formacionprecios09.pdf>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2020). Milpa: el corazón de la agricultura mexicana. Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural. México. Recuperado en diciembre de 2020, de:
<https://www.gob.mx/agricultura/articulos/milpa-el-corazon-de-la-agricultura-mexicana?idiom=es>

UPAEP. (2014) Análisis sensorial. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. México. 1, (19) 1-76
https://investigacion.upaep.mx/micrositios/assets/analisis-sensorial_final.pdf

Vargas, G. (2010). Análisis microeconómico y teoría del valor-trabajo. *Investigación económica*, 69(272), 105-136.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672010000200005&lng=es&tlng=e

Vendruscolo, R, Thomé da Cruz, F. Schneider, S. (2016) (Re) valorización de los alimentos de la agricultura familiar: límites y particularidades de las estrategias agroalimentarias en el estado de rio grande do sul, brasil *Agroalimentaria*. Universidad de los Andes. Vol. 22, núm. 42, pp. 149-169
<https://www.redalyc.org/pdf/1992/199245407009.pdf>

ANEXOS

1. GUIÓN DE ENTREVISTA A CONSUMIDORES DE MILPA

Guión de entrevista

Productos de la milpa en la ciudad.

Entrevistador: Beatriz Monserrat Rueda Arroyo.

Entrevistado/a:

Edad: Género:

La aplicación de esta entrevista se lleva a cabo con objetivo de conocer las razones por las que se adquieren productos gastronómicos provenientes de las milpas, la percepción que tienen los consumidores de esos productos.

1. ¿Consume productos de la milpa?

Sí No

2. ¿Cuáles? Puede ser más de una respuesta correcta.

Maíz

Frijol

Calabaza

Haba

Quelites

Otro:

3. ¿Desde cuándo consume este tipo de productos?

10 años o más

De 5 a 10 años

Menos de 5 años

4. ¿Generalmente dónde compra esos productos?

En los supermercados

En el mercado

Otro:

5. ¿Conoce a los vendedores de estos productos?

Sí. No

6. Enumera del 1 al 5 El orden de las principales razones por las que adquiere esos productos

Sabor

Precio

Calidad

Por ayudar a las personas

Otro:

7. ¿Qué opinión tiene sobre los precios de los productos?

Son caros

Son baratos

Su precio es Justo

8. ¿En dónde le gustaría conseguir estos productos?

9. ¿Cuál considera que es el principal problema para conseguir los productos de la milpa?

2. GUION DE ENTREVISTA A PRODUCTORES DE MILPA

Productos de la milpa en la ciudad.

Entrevistador: Beatriz Monserrat Rueda Arroyo.

Entrevistado/a:

Edad: Género:

La aplicación de esta entrevista se lleva a cabo con objetivo de conocer las razones por las que se desarrolla la actividad de cultivar la milpa, la importancia que tienen los productos de ese policultivo desde un punto de vista gastronómico y por ende el impacto económico, cultural y social que tienen.

1. ¿Desde hace cuántos años tiene o cultiva la milpa?
 - Menos de 5 años
 - Entre 5 y 10 años
 - Más de 10 años
2. ¿De qué tamaño es su milpa?
 - Menos de 15 metros
 - Entre 15 y 40 metros
 - Más de 40 metros
3. ¿Por qué comenzó con el cultivo de milpa?
 - Por herencia
 - Gusto por comida fresca
 - No consigo sus productos en otros lados
 - Otro:
4. ¿Cuáles son los principales alimentos que produce en su milpa? Puede ser más de una respuesta correcta
 - Maíz
 - Frijol
 - Haba
 - Calabaza

Quelites

Otro:

5. ¿Con qué fin cultiva la milpa?

Auto consumo

Venta

Tradicición

Otra:

6. ¿Qué sería necesario mejorar para vender sus productos o tener mejor venta?

Mejores canales de distribución

Difusión de sus beneficios

Otro:

7. ¿Cuál es el producto que más vende?

8. ¿Hay alguna tradición, fiesta o creencia que relacione con la producción de su milpa? De ser afirmativa la respuesta, describirla brevemente.

9. ¿Cuál es el mayor problema para seguir cultivando la milpa?

10. ¿La venta de productos de la milpa es un negocio redituable?

3. COSECHA DE MAÍZ AZUL EN LA MILPA



Fuente: elaboración propia

4. COSECHA DE FLOR DE CALABAZA EN LA MILPA



Fuente: elaboración propia.

5. COSECHA DE CALABAZA EN LA MILPA



Fuente: elaboración propia.

6. GUION DE ENTREVISTA A CONSUMIDOR POSTERIOR A PRIMERA VISITA A LA MILPA

- ¿Qué cambiaría de la visita para mejorar su experiencia?
- ¿Qué aspectos positivos rescata de la experiencia?
- ¿Repetiría la visita a la milpa para cosechar sus productos?
- ¿Considera que existe alguna complicación que encuentra para repetir la experiencia?
- ¿Qué opinión tiene de los productos gastronómicos de la milpa después de su visita?
- ¿Qué opinión tiene respecto a la milpa después de su visita?

7. TABLA 8. MUESTRA DE CONTENIDO “USOS Y APROVECHAMIENTO DE LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS DE LA MILPA.

Fotos y procedimiento para procesar los productos de las milpas:			
TASCALATE			
<p>Desgranar 4 maíces secos.</p> <p>8. Maíz rojo, azul y blanco.</p>  <p>Fuente: elaboración propia</p>	<p>Tostar: tostaren un sartén y mover continuamente para lograr un tostado uniforme</p> <p>8. Tostado de granos de maíz.</p> 	<p>Procesar junto con una cucharada de semilla de axiote, un cuarto de taza de cacao y azúcar al gusto.</p> <p>9. Molienda de granos de maíz.</p> 	<p>Mezclar con un litro de agua y servir.</p> <p>10. Tascalate</p>  <p>Fuente: elaboración propia</p>

	Fuente: elaboración propia	Fuente: elaboración propia	
--	-------------------------------	-------------------------------	--

Fuente: elaboración propia.

8. TABLA 9. MUESTRA DE CONTENIDO “ASPECTOS CULTURALES DE LA MILPA”.

Presentación de la milpa familiar.	
<p>Milpa ubicada en Tlacotepec, se siembra desde hace más de 6 generaciones. Se siembra para conservar la tradición y consumir alimentos libres de químicos.</p> <p>11. Milpa de Tlacotepec.</p>  <p>Fuente: elaboración propia</p>	<p>Siembra de calabaza y maíz cacahuacintle, este último característico de la región.</p> <p>12. Calabaza y maíz en la milpa</p>  <p>Fuente: elaboración propia</p>

Fuente: elaboración propia.

9. TABLA 10. SESIONES DE TALLER EN ESCUELAS

Conociendo a la milpa	
Sesión 1	<p>Explicación de la milpa con material didáctico.</p> <p>¿Qué es la milpa?</p> <p>Origen</p> <p>¿Qué hay en la milpa?</p> <p>Que beneficios tiene consumir los productos de la milpa.</p>
Sesión 2	<p>Preparación del terreno.</p> <p>Explicación del ciclo de la milpa.</p>
Sesión 3	<p>Siembra de productos.</p> <p>Explicación de los productos que se pueden cultivar a partir de las características geográficas.</p>
Sesión 4	<p>Cosecha de quelites.</p> <p>Explicación sobre quelites:</p> <p>¿Qué son los quelites?</p>
Sesión 5	<p>Cosecha de quelites</p> <p>Explicación sobre quelites:</p> <p>¿Cómo se consumen?</p> <p>¿Qué beneficios tiene consumirlos?</p>
Sesión 6	<p>Siembra de frijoles y cosecha de maíz tierno:</p> <p>Explicación sobre la función de los frijoles y el maíz.</p> <p>¿Cómo se consume el maíz?</p>
Sesión 7	<p>Cosecha de calabaza, flor de calabaza.</p> <p>Explicación de las formas en que se puede consumir, así como el beneficio de su consumo a la salud.</p>
Sesión 9	<p>Cosecha de maíz, explicación de su importancia cultural</p>

Fuente: Elaboración propia.

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 32, Número 59. Enero - Junio 2022
Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169

Artículo

Análisis de la producción,
comercialización y consumo de las milpas del Valle de Toluca

Production,
commercialization and consumption of Toluca Valley milpas

DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1231>
e221231

Beatriz Monserrat Rueda-Arroyo*
<https://orcid.org/0000-0002-8631-6692>

Arlén Sánchez-Valdés**
<https://orcid.org/0000-0001-5241-4123>

Diana Castro-Ricalde**
<https://orcid.org/0000-0001-6441-7153>

Fecha de recepción: 23 de marzo de 2022.
Fecha de envío a evaluación: 05 de mayo de 2022.
Fecha de aceptación: 23 de mayo de 2022.