



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Facultad de Turismo y Gastronomía

Tesis

“Análisis de trabajos de evaluación profesional escritos de la Licenciatura en
Gastronomía;
con enfoque administrativo y gastronomía mexiquense (2007-2016)”

Que para obtener el título profesional de

Licenciada en Turismo

Presenta

P. L. T. Gemma Bianey Sánchez Flores

Asesora

M. en E. S. y F. T. Celia Guzmán Hernández

Toluca de Lerdo, México. 22 de febrero de 2022.

Resumen

El presente trabajo de investigación surge a partir de la creación del Observatorio Gastronómico del Estado de México (OGEM), como reservorio institucional de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx.), cuya misión es recopilar, analizar y sistematizar información referente a la cultura gastronómica y el turismo.

El caso que se presenta en esta tesis, corresponde al análisis aplicado en dieciséis Trabajos de Evaluación Profesional Escritos de la Licenciatura en Gastronomía de la UAEMéx., para conocer sus características metodológicas, de acuerdo con las problemáticas planteadas de cada autor y asimismo, conocer si existe un vínculo entre los proyectos, el patrimonio gastronómico mexiquense y el turismo, comprendidos durante el periodo 2007-2016.

El estudio, se sustenta bajo el método analítico de Mardones y Ursúa, quienes defienden la filosofía del conocimiento de las ciencias sociales. Posteriormente se identifica la corriente de pensamiento; para luego visualizar el enfoque de estudio, su método de trabajo, y finalizar con los instrumentos de trabajo implementados respectivamente en cada proyecto.

Palabras clave: gastronomía, observatorio, administración, evaluación profesional y metodología.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	14
1.1 ANTECEDENTES DE LOS ACERVOS EN LA PRODUCCIÓN DE INVESTIGACIÓN EN LA FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA.....	14
1.2 MARCO CONCEPTUAL: OBSERVATORIO Y DIFUSIÓN DEL CONOCIMIENTO	21
▪ Gestión de la información	22
▪ Gestión del conocimiento.....	23
▪ Observatorio.....	25
▪ Centro de documentación.....	26
▪ Centro de análisis de datos.....	26
▪ Espacio de información, intercambio y colaboración	26
▪ Las funciones de los observatorios	27
▪ Patrimonialización	28
▪ La administración.....	31
1.3 MARCO CONCEPTUAL: ÉNFASIS ADMINISTRATIVO EN RELACIÓN A LOS TEPE	32
▪ Comportamiento organizacional	35
▪ Responsabilidad empresarial.....	36
▪ Manuales.....	37
▪ Manual de organización.....	38
▪ Manual de operación.....	38
▪ Aspectos mercadológicos y plan de negocios	39
▪ Mezcla de mercadotecnia.....	41
▪ Estudio de mercado.....	42
▪ Segmentación de mercado	43
▪ Publicidad	45
CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA DEL ESTUDIO.....	48
2.1 Problemática en torno al Observatorio Gastronómico FTG.....	48
2.2 La importancia de los observatorios y su relación con la información	53
2.3 Delimitación del estudio: territorial y temporal	55
CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL	55
3.1 Síntesis referencial de la Facultad de Turismo y Gastronomía.....	55
3.2 Producción de los TEPE de la Licenciatura en Gastronomía	56

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS TRABAJOS DE EVALUACIÓN PROFESIONAL DE LA LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA.....	61
4.1 Las tradiciones en la construcción del objeto de estudio	62
4.2 Corrientes de pensamiento	65
4.3 Enfoque de investigación	65
4.4 Conocimiento disciplinario.....	68
4.5 Método de trabajo	69
4.6 Instrumentos de trabajo	70
4.7 Elaboración de cédulas de trabajo documental y análisis de los 16 TEPE.....	70
PRESENTACIÓN DE CÉDULAS PARA EL ANÁLISIS POR TEMAS ADMINISTRATIVOS.....	75
▪ COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL.....	75
▪ RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL	78
▪ ESTUDIO DE MERCADO.....	80
▪ PUBLICIDAD.....	82
▪ MANUALES.....	84
▪ PLAN DE NEGOCIOS	89
ANÁLISIS NUMÉRICO REPRESENTADO EN GRÁFICAS.....	114
Gráfica No. 1 Modalidad de TEPE	114
Gráfica No. 2 Sexo de sustentante	115
Gráfica No. 3 Sexo del asesor de Tesis	115
Gráfica No. 4 Número de titulaciones por años, analizados	116
Gráfica No. 5 Tradición en la construcción del conocimiento de los TEPE.....	116
Gráfica No. 6 Corriente de pensamiento de los TEPE.....	117
Gráfica No. 7 Metodología utilizada en cada TEPE	117
Gráfica No. 8 Instrumentos de campo utilizados en los TEPE	118
Gráfica No. 9 Enfoque de investigación de los TEPE	119
Gráfica No. 10 Lugar de estudio de loa TEPE.....	119
Gráfica No. 11 Estudios realizados en el ámbito hotelero.....	120
ANÁLISIS Y RESULTADOS	122
CONCLUSIONES	126
▪ SUGERENCIAS O RECOMENDACIONES	129
▪ LIMITACIONES DEL TRABAJO.....	127
▪ ASPECTOS QUE SE PUEDEN MEJORAR	129
FUENTES CONSULTADAS	130

INTRODUCCIÓN

La tesis que a continuación se presenta, partió de un acercamiento con la producción del conocimiento generado desde hace 23 años, por los egresados de la Licenciatura en Gastronomía (LG), de la Facultad de Turismo y Gastronomía (FTG) de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx.) La gestación de dicho conocimiento, debió haber comenzado cinco años después, ante la puesta en marcha de la Licenciatura en Gastronomía. Sin embargo, la relación entre el programa de estudios y los profesores, inicia un camino hacia la construcción del conocimiento en el ámbito gastronómico, de corte práctico y científico.

Para la investigación, solo se consideraron estudios vinculados con la línea de acentuación de administración y patrimonio gastronómico mexiquense. Esto, con la finalidad de explorar y analizar sus formas de construcción a su vez, con designio de ser almacenados en la plataforma del Observatorio Gastronómico del Estado de México (OGEM).

Cabe hacer mención que; al realizar la búsqueda de dichos estudios, no se encontró la existencia de alguno referente a dar seguimiento a los resultados obtenidos en los Trabajos de Evaluación Profesional Escritos (TEPE), de los egresados de la Licenciatura en Gastronomía.

La condición del desconocimiento, acerca de la construcción o estructuración de los TEPE para obtener el nivel de licenciatura, es relevante por muchos aspectos; entre ellos, el conocer de qué manera la FTG, a través de sus licenciaturas, con apoyo de profesores de tiempo completo e investigadores, han apuntalado al crecimiento o desarrollo del conocimiento administrativo vinculado con la gastronomía tradicional. Además, de advertir las aportaciones de aplicación metodológica, teórica y conceptual que hasta el momento se han realizado. Y, así considerar que sus investigaciones son sustantivo para la razón de ser de la Universidad.

Ante lo expuesto, se elaboró siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las principales problemáticas identificadas por los autores y sus características teórico-metodológicas, en la realización de 16 Trabajos de Evaluación Profesional Escritos en el área administrativa, de la Licenciatura en Gastronomía, durante el periodo 2007-2016, pertenecientes a la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México?

Y, si tienen vinculación con el patrimonio gastronómico mexiquense, aunado al turismo.

La pregunta llevó a la realización del **objetivo general** que fue:

Analizar las características teórico-metodológicas, de acuerdo con las problemáticas de los trabajos de evaluación profesional escritos, de la Licenciatura en Gastronomía de la UAEMéx., con énfasis administrativo y, si existe un vínculo entre los proyectos, el patrimonio gastronómico mexiquense y el turismo, comprendidos durante el periodo 2007-2016.

Donde sus objetivos específicos fueron:

- Identificar los trabajos de evaluación profesional escritos, con énfasis administrativo y verificar si existe vínculo entre; los proyectos, patrimonio gastronómico mexiquense y turismo, durante el periodo 2007-2016.
- Identificar las problemáticas detectadas y sus características teórico-metodológicas utilizadas por los autores, en sus trabajos de evaluación profesional.
- Sistematizar y ordenar por temáticas administrativas, las formas de construcción del conocimiento (metodología y técnicas) y modalidades de evaluación profesional.

Ya delineados los objetivos que van a guiar las metas de esta investigación analítica, se plantearon **tres hipótesis de trabajo** que fueron las siguientes:

- La metodología preponderante en los TEPE de la Licenciatura en Gastronomía de la Facultad de Turismo y Gastronomía, en la Universidad Autónoma del Estado de México, tienen un enfoque cuantitativo, donde los sustentantes omiten el abordar al patrimonio gastronómico mexiquense sin incluir el aspecto turístico, además se

carece de una argumentación teórica en el énfasis administrativo, mercadológico o económico.

- Los TEPE de la Licenciatura en Gastronomía, de acuerdo a la delimitación planteada ostentan un razonamiento más inductivista o pragmático, que teórico.
- Los TEPE de la Licenciatura en Gastronomía analizados, carecen de un sustento metodológico en el conocimiento de la administración, limitándose a lo empírico o práctico exclusivamente.

La **justificación del trabajo** considera al tema por demás, relevante, debido a que la presentación de documentos sistematizados y analizados en el caso de los TEPE, infiere una información más expedita para los estudiantes e investigadores, además de constituir una información globalizada.

El analizar los TEPE, en tanto sus características y cualidades en la producción de conocimiento por parte de los egresados de la Licenciatura en Gastronomía de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx., tiene que implicar una minuciosa búsqueda de metodologías de investigación documental, de campo y ejercicios interpretativos. Acción que resulta relevante ante la generación de reservorios digitales, donde esos productos se socialicen o divulguen a través del Observatorio Gastronómico del Estado de México.

Esta información sistematizada, permitirá a la sociedad interesada en el tema, o inmersa en el ámbito de conocimientos gastronómicos, administrativos y turísticos, recrear su intelecto y así, poder decidir cómo adaptarlo a sus negocios. Los docentes, conocerán a los autores y las tendencias en la creación de la epistemología gastronómica. A nivel alumnado, su aporte será, tener referencia de trabajos que reúnen experiencia, pragmatismo, conceptos o teorías que fortalecen los modelos de construcción del conocimiento en estas áreas.

En razón, de cuál será el legado a mis pares de turismo, considero que este trabajo ofrece la pauta, para analizar la construcción de una investigación de corte documental, que propicie el enlace de estos tres tópicos (gastronomía, turismo y administración) donde se observen las tendencias en los conocimientos y la vía académica en la conformación de estudios (acordes a la Licenciatura y formas de presentación de los TEPE, ejemplo: tesis, reportes de aplicación

de conocimientos, artículo para *journals*, entre otros). Lo anterior, es con la idea de configurar sistemas de información más dinámicos para la sociedad en general, y sobre todo, para aquellos interesados en la conformación de los avances investigativos en nuestro organismo académico.

La metodología empleada es de corte analítico. Donde, el todo son los TEPE de la Licenciatura en Gastronomía; en la línea de administración, vinculada con la gastronomía mexiquense y el turismo. Para hacer el análisis se hizo una revisión documental del tema, posteriormente se seleccionaron 16 documentos. Para comprender la construcción del conocimiento e interpretación, se empleó el enfoque filosófico de los Autores; Mardones y Ursúa. Posteriormente se hizo una cuantificación descriptiva, en relación a las características de los documentos, conforme a sus constantes, como fueron: nivel de investigación, tradición, teoría o conceptos empleados, metodología, entre otros datos, los cuales fueron registrados a través de cédulas informativas.

La exposición de este trabajo se compone de cuatro capítulos. El capítulo 1, comprende el marco conceptual. Donde se presenta el estado de la cuestión, integrado por TEPE de la Licenciatura en Turismo, de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx., centrados en investigaciones escritas acerca de diferentes objetos de estudio, realizados por egresados de la Licenciatura en Turismo. Y otros, de documentos albergados en recintos informativos, relacionados con temáticas de actualidad y turismo.

Asimismo, se presentan conceptos vinculados con la problemática planteada del estudio, tales como: observatorio y difusión del conocimiento. Que emanan del proyecto: “Observatorio Gastronómico del Estado de México” (OGEM). De igual manera, encontraremos el concepto de patrimonio, turismo y gastronomía, para al final exponer conceptos afines a los TEPE, que fueron objeto de análisis, correspondientes con la línea de acentuación; gestión de empresas de servicios turísticos.

El capítulo 2, menciona algunos referentes del origen e importancia, del Observatorio Gastronómico de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx. El cual es de

reciente creación y requiere ser nutrido con información de vanguardia concerniente a temas de gastronomía, en todos sus ámbitos. Con la finalidad de conformar una plataforma de consulta en línea, que contenga información verídica, sintetizada y de interés para todo público.

En el capítulo 3, se resume una referencia de los antecedentes de la Facultad de Turismo y Gastronomía, desde sus inicios como Academia de Turismo, hasta su constitución como Facultad, así como la incorporación de la Licenciatura en Gastronomía, en el año de 1999. Se mencionan los datos más sobresalientes acerca de la LG, como lo son: su espacio territorial e intelectual, sede en la construcción del conocimiento de sus egresados.

Y, en el capítulo 4, se plantea a detalle la metodología de análisis aplicada a los 16 Trabajos de Evaluación Profesional Escritos de la LG, seleccionados para comprender a profundidad la manera en que los egresados encaminaron los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación académica; mediante experiencias vividas en estancias profesionales. Se presentan también, las cédulas de identificación de cada uno de los TEPE y el desglose de las características que los conforman.

Finalmente, se presentan las conclusiones del análisis de los TEPE realizados por los egresados de la LG, donde se nota el gran interés de estos, por compenetrarse en la cotidianidad del mercado, en razón de buscar la manera organizacional de la empresa gastronómica, saber si emplean las herramientas administrativas adecuadas, con la idea fundamental de mejorar sus servicios e incrementar ganancias o bien, apuntalar a la creación de nuevos establecimientos de alimentos y bebidas, notándose un espíritu emprendedor.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

En el capítulo uno se presentan algunos trabajos escritos por egresados de la Licenciatura en Turismo, a manera de estado de la cuestión, acerca de la revisión documental de diversos temas concernientes al ámbito turístico. Donde algunos de estos, realizaron un análisis hacia el interior de la FT, y otros, en diferentes espacios de información. Todos ellos están escritos bajo la modalidad de reporte de aplicación de conocimientos de evaluación profesional, correspondientes a la década de los noventa en la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx., estos antecedentes documentales que se muestran, hacen mención acerca de la producción del conocimiento en el turismo. Son interesantes las caracterizaciones de los contenidos revisados desde su postura interpretativa u objetiva.

La segunda fase, es un cuerpo conceptual que se muestra en dos partes: la primera aborda al Observatorio, para descender hacia un observatorio gastronómico como vehículo de difusión de la investigación de los profesionales egresados de la Licenciatura en Gastronomía, de este organismo académico. Enseguida se hace alusión al patrimonio, la gastronomía y el turismo, estos dos últimos, como un binomio; al poner en valor, el saber hacer tradicional la gastronomía. Para inducir a un énfasis administrativo que evoca a la empresa aunada al mercado; porque la tendencia de los TEPE analizados de los egresados de la LG, se inclinan hacia esta área del conocimiento.

1.1 ANTECEDENTES DE LOS ACERVOS EN LA PRODUCCIÓN DE INVESTIGACIÓN EN LA FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA

A continuación, se presentan trabajos de evaluación profesional escritos, realizados por egresados de la Licenciatura en Turismo, concentrados en la Biblioteca “Fernando Daniel Rubín de la Borbolla”, de la Facultad de Turismo y Gastronomía. Es frecuente encontrar que los usuarios y los bibliotecarios refieren la importancia que tiene, el sistematizar y ordenar la información, con el objetivo de difundir el conocimiento y acercar los resultados de la

investigación realizada a las diversas comunidades de las áreas sociales, por medio de la elaboración de catálogos y *abstracts*. Los cuales fungen como herramientas facilitadoras en la búsqueda de información en temas diversos sobre turismo y/o gastronomía a investigadores, estudiantes, profesores y público en general, que deseen obtener conocimiento acerca de los resultados obtenidos en dichos proyectos de evaluación profesional. Un catálogo de *abstracts* es un medio efectivo para la localización sintetizada, objetiva y precisa de información y conocimiento, contenidos en un escrito. Recopila una serie de referencias de diferentes recintos informativos (bibliotecas, bancos de datos, hemerotecas, archivos, etc.).

Por dichas razones, se decidió realizar un breviario apropiado y comprensivo, que permita a los interesados tener una idea clara acerca de cada uno de los temas gastronómicos, turísticos y administrativos, abordados en los trabajos de evaluación seleccionados para esta investigación. Y con ello, incrementar el acervo en información turística.

En la tesis titulada *Análisis de la producción documental en materia de publicidad y promoción turística (Vidal, 1998)*, el objetivo fue realizar un enlistado bibliográfico especializado en publicidad y promoción turística, con la finalidad de que cumpla la función de ser un instrumento de apoyo para el desarrollo de las labores de los investigadores, docentes, alumnos y público interesado en el tema, con el fin de incrementar el flujo de información para elevar el nivel de preparación y competitividad del profesional.

En la realización de esta investigación, se utilizó el pensamiento positivista y el método estructuralista. Para el trabajo de campo se consultó el catálogo general de Tesis de la Licenciatura en Turismo. Se aplicaron cuestionarios a los alumnos de la Facultad de Turismo que cursaban la materia de mercadotecnia o asignaturas afines. A profesores que impartían cursos relacionados con la publicidad y promoción turística. A investigadores y, a servidores turísticos.

La investigadora concluye; que solo existe un catálogo general de producción documental en la facultad y esto dificulta la localización de los trabajos, asimismo enfatiza la falta de bibliografía y volúmenes de información especializada.

Del mismo modo, Juárez (1999) *Catálogo de abstracts en relación con los megaproyectos turísticos*, expone su reporte para obtener el título de licenciado en turismo, en el cual planteó como objetivo de estudio, detectar las necesidades de difusión de la información, que se presenta en la Facultad de Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México en torno a los megaproyectos turísticos.

El método de trabajo empleado fue el positivismo, debido a que hace una explicación numérica acerca de las características en la construcción del conocimiento de los megaproyectos turísticos, el cual se fundamentó en tres tesis, y se desarrolló en cuatro diferentes niveles de investigación: exploratorio, descriptivo, clasificatorio y explicativo. Para el trabajo de campo se aplicaron encuestas a los alumnos de la licenciatura y a algunos participantes de maestría. Asimismo, se entrevistaron a profesores de asignaturas relacionadas con el tema.

La autora concluye que hoy en día, existen diferentes obras de referencia o consulta que facilitan la información al usuario, desde libros, hasta publicaciones especializadas para distintas áreas del conocimiento. Además, comprobó que, aun cuando el tema del turismo es vasto, no existen temas o subtemas específicos de la actividad turística como es el caso de los megaproyectos. De igual manera recaló que los profesores que imparten este tipo de materias o asignaturas afines, siempre se basan en la misma bibliografía y por lo tanto no se logra ampliar la información.

En el reporte intitulado *Catálogo de trabajos de evaluación profesional 1985-1995 de la Facultad de Turismo de la UAEM (Figueroa, 1997)* el objetivo que se busca es elaborar un catálogo de evaluación profesional 1985-1995 que se constituya en un producto documental de carácter informativo que permita a la biblioteca de la institución contar con un producto de difusión del acervo.

La metodología empleada fue descriptiva y clasificatoria en razón de los documentos de evaluación profesional que corresponden a 9 años que enmarca el título del documento, donde la clasificación se realizó considerando las corrientes de pensamientos en la construcción del conocimiento, el área académica y métodos empleados en las investigaciones.

La autora concluyó, que la complejidad del fenómeno turístico hace necesaria la práctica de la investigación científica para conocerlo a fondo, detectar sus dificultades y predecir su comportamiento futuro.

Palafox, A. (1997) en su trabajo *Catálogo de abstracts en relación a la calidad total en el turismo en el periodo de 1990 – 1996* presentó como objetivo; realizar un catálogo de *abstracts* con tres índices -por autor, por título y por tema- para su óptimo uso, con el fin de aportar información documental en relación a la calidad total (concepto que debe cumplir con todas las “exigencias” de los clientes) en el turismo y que a los interesados en consultar esta, se les facilite su búsqueda y localización.

Se utilizó el método positivista a nivel de análisis descriptivo, el cual aplicó en la información recabada. Elaboró un marco de referencia con las palabras clave que utilizó en el documento, visitó escuelas donde el acervo que resguardan contiene información de carácter turístico, y realizó un análisis de cada uno de los documentos.

La conclusión del trabajo en modalidad de reporte, es, que existe poca información acerca del tema <<calidad en el turismo>>. Esto se debe a que las personas, quienes han escrito sobre <<calidad total>>, son ingenieros o es personal que ha crecido dentro de un ambiente industrial, y no de servicios. Además de que sus teorías, métodos y técnicas, están enfocados precisamente a la industria manufacturera, o bien, a los que producen algo tangible.

Es debido a ello, la carencia de información con respecto a la calidad total aplicada a los servicios, en específico, al turismo. Se elaboró un catálogo de *abstracts*, porque es un medio efectivo para localizar información, y conocer el contenido de cada escrito. El catálogo por

sí solo, es un producto documental que recopila una serie de referencias de diferentes recintos documentales (bibliotecas, bancos de datos, hemerotecas, etc.).

Además, sugiere a las autoridades de la Facultad de Turismo que realicen esfuerzos máximos para recuperar las fuentes que se proporcionaron en este trabajo de investigación, con el fin de apoyar a la comunidad estudiantil, docente y de servicios del Estado de México, e incrementar el acervo que es escaso en relación a este tema.

De la misma manera **Flores, R. (1995) *Investigación sobre información documental en el turismo como apoyo a la docencia e investigación***, su objetivo es encontrar un procedimiento sistemático que permita facilitar la investigación y recuperación de material bibliohemerográfico, para detectar y seleccionar fuentes documentales cuyos acervos contengan información que ayude a satisfacer las necesidades de información, tendientes a instrumentar el nuevo plan de estudios.

Se elaboró un catálogo, que permite la identificación documental, para fácil manejo por parte de los investigadores, profesores, alumnos, público en general.

Concluyendo que; las unidades documentales simplifican los esfuerzos durante las investigaciones, en la recuperación de la información, al prestar el servicio de consulta a los usuarios, en su función de intermediaria, satisfaciendo las necesidades de los lectores reales y potenciales.

Por consiguiente, **Colín, G. (1999) *Catálogo de abstracts en relación al turismo social***. La autora presenta como objetivo, la detección de necesidades para la elaboración de un catálogo de *abstracts* del Turismo Social, así como el diseño de un instrumento para detectar las necesidades de información del turismo social de la población estudiantil de la Facultad de Turismo.

Cuya metodología empleada es positivista, ya que maneja la ideología del progreso, en forma analítica y la construcción del conocimiento a partir de datos numéricos descriptivos. Su conclusión es que; la finalidad del producto, o catálogo de *abstracts*, con 96 referencias acerca del Turismo Social, permita conocer el estado de la producción de la información

referente al tema. Y, con ello ayudar a que; alumnos, maestros e investigadores, conozcan qué tanta información está a su alcance, con la finalidad de que ésta sirva de apoyo a nuevas investigaciones.

También **Ríos, A. (1998)** aportó su *Catálogo de abstracts con relación a la informática en el turismo*. Quien presentó el objetivo de elaborar un catálogo de producción documental en torno a la informática en el turismo, en el cual el autor utiliza un método positivista apoyado en el estructuralismo.

Se seleccionó, analizó y se sintetizó toda la información documental de los trabajos, textos para la categorización de la información, con relación a la informática aplicada al turismo. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que la elaboración de un catálogo de *abstracts*, responde a necesidades reales de cada institución o unidad documental y se crearán catálogos en la medida que sean útiles y respondan a una realidad documental del usuario.

Hasta el momento, las bibliotecas de esta universidad no se han dado a la tarea de emprender centros de información más sistematizada y expedita de sus acervos bibliohemerográficos en torno a un objeto de estudio acorde a cada formación profesional o líneas de investigación.

Como lectura final, la autora **Juan y Seva (1998)** presenta en su tesis *La estructura en la comunidad científica en La Facultad de Turismo de la UAEM*. El objetivo explicar la forma en la que está estructurada la Comunidad Científica de la Facultad de Turismo, en cuanto a su función, evolución y cambio. Exponiendo cuál ha sido el proceso de formación de los investigadores. Asimismo, se deja entrever que se atienden intereses propios de los investigadores, a través de los estudios o si éstas las realizan por vocación para acrecentar el conocimiento turístico.

La autora maneja una metodología bajo la perspectiva teórica de Talcotl Parsons, la cual ayudó a explicar los componentes estructurales de la Comunidad Científica, por lo cual concluye que la comunidad de investigadores de la Facultad de Turismo, está conformada tan sólo por un número limitado de profesores de tiempo completo y medios tiempos que no son suficientes en razón del número de alumnos por licenciatura.

Además, los investigadores realizan otras actividades como la docencia, algún programa administrativo y asesorías de proyectos de evaluación profesional de estudiantes a nivel licenciatura o maestría. Los investigadores de este organismo académico tienen una formación sólida que les permite ser identificados como tales. Sin embargo, hay mucho por trabajar para ampliar esta plantilla.

A manera de reflexión, ante la revisión documental de trabajos de evaluación profesional escritos, de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México; se puede descubrir sin lugar a dudas, que este tipo de proyectos responden a las necesidades actuales de las personas que están formándose como profesionales en turismo y gastronomía, cuya utilidad no es solo para alumnos y docentes del turismo, sino también para aquellos que ofrecen servicios turísticos.

De igual manera, a los docentes les permite estar actualizados sobre las investigaciones que se están produciendo, por lo que el resultado de haber analizado estos trabajos implica un compromiso de veracidad, respeto por la información y construcción metodológica que los autores optaron en sus análisis de trabajos de evaluación profesional. Del mismo modo, la riqueza que aportan estos trabajos deriva en una sistematización documental, para hacer más ágil la búsqueda de información, así como el acercamiento a las instituciones que la producen generación tras generación.

La condición que guardan estos documentos, refiere un carácter analítico en relación a la construcción del conocimiento y problemáticas de difusión del mismo, para ponerse al alcance de lectores rutinarios o potenciales, donde los recintos documentales en forma material y virtual, alcanzan hoy en día ciertas especialidades y pueden integrarse como resultados de gran utilidad, en la información científica e por medio de observatorios, que permitan el acceso a conocimiento.

Esta investigación representa una aportación para la FTG, ya que mostrará los avances y cambios en la construcción de conocimiento gastronómico en el área de la administración, el cual puede retomarse para ser un parte aguas que abone al nuevo programa de estudio en relación al énfasis de la formación académica y qué hay por reforzar.

1.2 MARCO CONCEPTUAL: OBSERVATORIO Y DIFUSIÓN DEL CONOCIMIENTO

A continuación, y derivado de un acercamiento a diferentes documentos bibliográficos en revistas indexadas y a los principios de organizaciones tales como: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Organización Mundial del Turismo (OMT), se presenta un marco conceptual que permite conocer la importancia existente entre la información documental y los agentes difusores del conocimiento, como son; los observatorios asociados a dos actividades económicas, que en este caso, son el turismo y la gastronomía, interpretadas o abordadas bajo una visión administrativa.

Del mismo modo, se contempla el compromiso deseado de cualquier Universidad Pública, cuya función sustantiva es la investigación que deriva la creación del conocimiento y, por supuesto, la diseminación del mismo en la sociedad. Por lo cual es importante comprender a manera de concepto operativo, qué es una sociedad del conocimiento, la gestión del mismo, además de integrar la información a través de medios globales tales como el Internet.

▪ Sociedad del conocimiento

“El Informe Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO:2005) “Hacia las sociedades del conocimiento” señala que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han creado las condiciones para la aparición de sociedades del conocimiento, ya que éstas se han convertido en un medio al servicio de un conocimiento más elevado y deseable, que consiste en la posibilidad de alcanzar el desarrollo para todos, y sobre todo para los países subdesarrollados”. (ONU, 2005).

Asimismo, desde la perspectiva de la UNESCO, se considera que el acceso a la educación, la información y la libertad de expresión, son los pilares de la sociedad del conocimiento. La sociedad del conocimiento es un concepto importante no sólo para el crecimiento económico, sino también para desarrollar todos los sectores de la sociedad desde un punto de vista humano.

En este sentido, la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, realizada en Ginebra en el año 2005, declaró que “la sociedad del conocimiento debe comprenderse no sólo como una sociedad que se quiere comunicar de otra manera, sino que busca compartir un saber. Desde esta perspectiva, se trata entonces de una sociedad del saber compartido y del conocimiento, que tiene en cuenta la pluralidad, la heterogeneidad y la diversidad cultural de las sociedades” (Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, Ginebra 2003 - Túnez 2005).

La sociedad del conocimiento se caracteriza por la importancia que adquiere la educación y el acceso a las redes informacionales. Estos dos factores se constituyen en el principal recurso para formar ciudadanos competentes en un mundo globalizado. Ahora bien, si bien es cierto que el conocimiento ha estado siempre presente en los procesos económicos, sólo hasta ahora se ha constituido en el centro de la producción de riqueza. (Forero, 2009).

La rapidez de los sistemas virtuales en las dinámicas flexibles que prevalecen hoy en día debido a los avances tecnológicos confiere gran relevancia el incorporar en las instituciones y organismos académicos formas de gestionar la información, por lo que este proceso requiere de recursos humanos y sistemas propios de programas computacionales.

- **Gestión de la información**

Ante lo expuesto, se entiende por gestión de la información al:

Proceso de organizar la información, evaluar, presentar, comparar los datos en un determinado contexto, controlar la calidad, veracidad, que sea oportuna, significativa, exacta y útil y que esté disponible en el momento que se le necesite. Ella se encamina al manejo de la información, documentos, metodologías, informes, publicaciones, soportes y otras actividades en función de los objetivos estratégicos de una organización (Torres, 2015).

(Rojas, *et al.* citado en Torres, 2015), refiere que la gestión de información, es el proceso mediante el cual se obtienen, despliegan o utilizan recursos básicos (económicos, físicos, humanos, materiales) para manejar información dentro y para la sociedad a la que sirve. Tiene como elemento básico, la gestión del ciclo de vida

de este recurso y se desarrolla en cualquier organización. En particular, también se desarrolla en unidades especializadas que manejan este recurso en forma intensiva, llamadas unidades de información.

De alguna manera la gestión de la información está en el caso de las Universidades con la gestión del conocimiento que infiere la dinamización del mismo para sus implicaciones en la cotidianidad del día a día de los profesionales de un área específica en este caso es hacia las comunidades de gastrónomos, y serán ellos los que accederán a estos.

- **Gestión del conocimiento**

Por lo tanto (Torres, *et al.* 2015) aprecian que la gestión del conocimiento señala la inclusión de procesos y prácticas de creación, adquisición, captura, reconstrucción y uso de conocimiento, para mejorar el desempeño y la capacidad del aprendizaje en las organizaciones, hecho que se observa en las prácticas de las instituciones analizadas. En la gestión es clave identificar, almacenar y proteger el conocimiento, implícito o explícito, para el futuro operacional y beneficio estratégico de una organización.

La gestión de la información y del conocimiento son procesos que se desarrollan de manera simultánea, tienen como propósito recolectar, transferir, asegurar y administrar el conocimiento desde el lugar donde se genera hasta el lugar en que se va usar e implica el desarrollo de las competencias necesarias al interior de las organizaciones para compartirlo y utilizarlo entre sus miembros, así como para valorarlo y asimilarlo si se encuentra en el exterior de estas” (Levin Torres Lebrato; Archivo Médico de Camagüey 2015, 19).

Tanto la gestión del conocimiento, como la gestión de la información, actualmente se manejan principalmente a través de medios tecnológicos, los cuales permiten a cada Universidad, poseer un portal electrónico, donde muestran su oferta educativa y difunden sus conocimientos, entre otra información. La Universidad es una institución de enseñanza superior, formada por diversas facultades y, que otorga distintos grados académicos. Este tipo de instituciones educativas pueden incluir: facultades, distintos departamentos, colegios, centros de investigación y otras entidades.

La característica principal de la Universidad, es que en esta se generan nuevos estudios, y por añadidura se tienen que difundir. Muchos de estos, se realizan por medio de proyectos de investigación, que se traducen en: artículos, libros, tesis, tesinas, seminarios, foros, entre otros. Los cuales, son referencia de los avances en la investigación o resolución en problemas prácticos, por lo que sus formas de tratamiento y explicación acerca de los contextos refieren estudios propios.

Por lo que las universidades, realizan la extensión de sus saberes o acervos, al tiempo que diseñan espacios como son los observatorios, que apoyan en la propagación de estas producciones y otras, derivadas de sistemas de observación; tanto cualitativas como cuantitativas, de diferentes objetos de estudio por áreas de conocimiento. “Considerando lo anterior se puede afirmar que la Universidad Autónoma del Estado de México, es una institución pública de educación superior, fundada en valores humanistas y liberales. Orientada a generar, estudiar, preservar, transmitir y extender el conocimiento universal” (Facultad de Turismo y Gastronomía, 2019).

Esta *Alma Mater*, albergó desde el año de 1958, la Licenciatura en Turismo, primera en Latinoamérica. Y a la Licenciatura en Gastronomía ya hace 23 años. También fue la primera Universidad Pública que ofreció estos estudios profesionales. Desde el 2008, en su cincuenta aniversario, recibió oficialmente el mote de <<Facultad de Turismo y Gastronomía>>, por lo que es un organismo académico de educación superior, dedicado a la enseñanza profesional del turismo y la gastronomía.

Este Centro Universitario, ante la posición actual de la internacionalización y la gestión del conocimiento, ha desempeñado actividades editoriales donde se han publicado trabajos de evaluación profesional, capítulos de libros sujetos a revisión rigurosa de pares, y más recientemente creó un Observatorio Gastronómico.

▪ **Observatorio**

Dentro de este esquema es importante presentar, qué es un observatorio (Thompson, citado en Patiño y Peláez, 2006) “definiéndose como un organismo creado por un colectivo, con el fin de seguir la evolución de un fenómeno de carácter social, desde una posición ventajosa”.

Asimismo, existen otros autores, que en su afán de exponer la relevancia de la observación a nivel científico social o de otras disciplinas, conforman o crean observatorios como instrumentos que conllevan acciones metodológicas cuantitativas o cualitativas, para el estudio de algún acontecer social. Por lo que a continuación se exponen algunas conceptualizaciones de este.

Urdapilleta (2006), con referencia a los observatorios sociales comenta que tienen como principal finalidad la evaluación y seguimiento de diversas problemáticas de orden social. Esta autora define el observatorio como un lugar adecuado para el análisis del fenómeno social observado; estructura que posibilita una amplia visión de lo que le rodea.

Pero advierte que se ha sobreentendido que un observatorio es un dispositivo, una estructura o un lugar físico cargado de instrumentos materiales de observación, y que lo observado es un fenómeno natural. Señala también que “el término referido a las ciencias sociales aún no aparece en los diccionarios; a pesar de ello lo define como el conjunto de estructuras que permite obtener una visión amplia de la evolución de determinados fenómenos y acontecimientos sociales” (Urdapilleta, 2006, p. 2).

Husillos (2006), expresa que el término observatorio es fiel a su etimología latina *observare* que significa examinar o estudiar con atención, advertir o darse cuenta de una cosa, hacer notar o señalar, y la definición literal describe un lugar apropiado para hacer observaciones. Agrega el autor que el concepto evoluciona con dos enfoques diferentes: el primero, relacionado con almacenes de información y generación de informes, y el segundo, con formas más dinámicas sustentadas en la colaboración que estimulan la comunicación y promueven la reflexión. Identifica tres tipos de observatorios, con distintos matices correspondientes a la evolución en el tiempo.

- **Centro de documentación**

Es el concepto de origen, desde esta óptica el observatorio es una biblioteca dedicada a una temática específica, su misión se basa en almacenar y clasificar información y documentación.

- **Centro de análisis de datos**

Considera al observatorio como una herramienta de ayuda en la toma de decisiones. Su misión principal es: a) recoger, procesar y proporcionar información, y b) conocer mejor y comprender la temática en cuestión mediante estudios con la participación de expertos.

- **Espacio de información, intercambio y colaboración**

Corresponde al concepto actual de observatorio ya que se adapta a las ventajas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y su misión es: a) recopilar, tratar y difundir la información, b) conocer mejor la temática en cuestión, y c) promover la reflexión y el intercambio del conocimiento en red.

Muchas de las veces los conceptos acerca de los observatorios van aunados al área que se mira, es decir, a una temática que les interesa a observar; pueden llevarse a cabo en diferentes instituciones académicas, gubernamentales o no gubernamentales; sus formas de sustento están de acuerdo a los titulares o patrocinadores; algunos son dependientes del gobierno, sin embargo los de universidades públicas o privadas más bien poseen una manutención de inercias laborales de académicos-investigadores; otros reciben apoyos de organizaciones sociales y los empresariales de las mismas compañías.

La mayoría de estos observatorios sociales se presentan en formatos digitales, también difunden sus resultados a través de internet, televisión o radio, mismo que generalmente va acompañado de una interpretación del periodista o conductor del programa, de acuerdo a la espacialidad de sus participantes y el tema, abarquen exclusivamente un ámbito desde lo local hasta lo internacional.

Los observatorios, entonces, se constituyen en lugar de encuentro entre personas que comparten un mismo interés por un determinado tema; con frecuencia se conforman como versión acotada y especializada de las comunidades y foros virtuales. Con referencia a los

observatorios de medios Téllez G. (2005) señala que pretenden abrir la reflexión, generando espacios públicos de discusión sobre temas de interés, involucrando a terceros como es el caso de periodistas, académicos, investigadores, sectores y organizaciones públicas y privadas.

- **Las funciones de los observatorios**

De acuerdo con Prieto (2003), las funciones de un observatorio independientemente de su naturaleza, buscan cubrir dos propósitos elementales: investigar —revisar, describir, caracterizar, evaluar, discutir, cuestionar, sugerir— los contenidos que aparecen en el espacio de observación pertinente a su área de interés; e informar a la comunidad los hallazgos que ocurren en ese proceso.

El Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA, 2006, s/p), en coordinación con otras instituciones organizó —en Caracas, Venezuela, en noviembre de 2006— el Primer Taller *El Observatorio como Herramienta para la Gestión de la Información y del Conocimiento*, entre sus conclusiones enfatizan que: Los observatorios están destinados a captar, organizar, evaluar y procesar información para poder difundir conocimientos.

Generar información es el compromiso de muchos y distintos actores y no necesariamente la función de un observatorio. Los productos de un observatorio pueden servir, al menos, para: a) Caracterizar una situación o momento b) Apoyar la toma de decisiones coyunturales c) Formular escenarios a futuro. Aquí destaca una referencia directa a la relación entre la gestión del conocimiento y la información con el observatorio como una de sus herramientas.

Docentes de la Escuela de Ciencia Política de la Universidad Nacional de Rosario (Universia, 2006, s/p), opinan que la actividad definitoria del observatorio es crear, reunir y analizar información cuantitativa y cualitativa con el propósito de ponerla, de manera regular, a disposición de terceros.

Por lo tanto, la creación de un observatorio gastronómico en un organismo académico, constituye una forma de gestionar el conocimiento y la divulgación del mismo. Debido a que la gastronomía es un acontecer de la creatividad humana es un bien cultural o expresión de

un pueblo refiriendo sus gustos por los sabores, modelados y construidos en su espacio geográfico e historia.

▪ **Patrimonialización**

Actualmente el concepto de patrimonialización ha cobrado gran relevancia a nivel mundial y nacional vinculándose con el turismo, al denominarse y ponerse en valor los patrimonios culturales y naturales, ya sea para el turismo u otra actividad económica. Es de esta manera, que el concepto de patrimonialización, consiste en encontrar un valor de uso que se rige por elementos identitarios de un pueblo y el valor de cambio es el colocarlo en los mercados.

Se puede decir, que el lograr que sea un bien cultural tangible e intangible o natural, declarado patrimonio, por estar basado en su significado e importancia que posee como parte de la identidad y autenticidad que representa y simboliza para un pueblo, cuya intencionalidad del proceso es proteger y conservar dicho bien y darle un valor comercial para los visitantes o turistas. Cuando se hace referencia al patrimonio cultural, es obligado referir conceptos de cultura. Uno de ellos y práctico para esta investigación es el de la (UNESCO, 1982) el cual nos dice, que el patrimonio:

Es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social que ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

Es decir, son todos los usos, objetos, costumbres lenguajes, signos, símbolos propios de una sociedad o un pueblo, en un área y temporalidad específica. Bajo esta concepción la creatividad del ser humano va desde lo homogéneo hasta lo complejo en razón de esas formas o modos de vida que identifican a los diferentes pueblos. Además, estos están integrados al mundo físico que les rodea y que, en esos usos, costumbres de acuerdo al paisaje se torna en tradiciones heredadas generacionalmente, cuyas manifestaciones son tangibles e intangibles.

Asimismo, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 1982) dice que el patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan un sentido a la vida. Es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.

Una sociedad en conjunto, es responsable de preservar los usos y costumbres desarrollados en su entorno, por lo que es de suma importancia transmitir esos conocimientos generación tras generación, de bisabuelos a los abuelos, de abuelos a padres y de padres a hijos. Con la finalidad de crear una identidad propia, la cual puede resultar atractiva para sociedades externas, quienes se desplazarán al sitio con la finalidad de presenciar sus tradiciones.

De acuerdo con la (UNESCO:2011), el patrimonio cultural inmaterial comprende tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional.

Además, esta misma institución a nivel internacional (UNESCO, 2003) refirió que los: Usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que son inherentes a las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos que reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Transmitido de generación en generación, es recreado constantemente, infundiendo un sentimiento de identidad y continuidad.

Por lo cual, se puede afirmar que la gastronomía, como patrimonio cultural, puede y debe ser un vehículo de inclusión social de los diversos grupos culturales en cuanto a sus hábitos y costumbres alimentarias, en pro del desarrollo sustentable. Para que eso ocurra, es fundamental observar el concepto de cultura como recurso (Yúdice, 2004); es decir, como fortalecedor del tejido social, brindando oportunidades de empleo en actividades culturales,

y buscando una producción cultural organizada que favorezca la sustentabilidad (Netto, 2010). La patrimonialización ha ayudado a que se constituyan algunos bienes como nuevos atractivos turísticos.

Ante el reconocimiento de la gastronomía¹ como una herencia cultural mundial permitirá una mayor protección liderada por: los herederos de ese saber hacer gastronómico y el Estado, ambos deberán procurar su preservación a través de actividades que reproduzcan este quehacer de sabores y saberes. Las acciones para su preservación pueden ser, el cuidado del ambiente que permita las materias primas de los alimentos, la difusión del conocimiento gastronómico creado en las universidades, la patrimonialización de este a partir del turismo pensado desde los mismos pueblos, entre otras.

La gastronomía es el arte de la preparación de una buena comida. La palabra, como tal, proviene del griego γαστρονομία (gastronomía). Se compone de un conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con el arte culinario, las recetas, los ingredientes, las técnicas y los métodos, así como su evolución histórica y sus significaciones culturales. En este sentido, la gastronomía es también una disciplina que estudia la relación del ser humano con su alimentación, el entorno natural del cual obtiene los recursos alimenticios y la manera en que los utiliza, así como los aspectos sociales y culturales que intervienen en la relación que cada sociedad establece con su gastronomía.

Dentro de las maneras de estudiar o trabajar la gastronomía es relevante conocer y difundir el tratamiento que se le ha dado, no solo como patrimonio sino también el cómo se ha puesto en valor, en los mercados turísticos y culturales, así también el abordaje a través del conocimiento de la administración de empresas, debido a que en la formación de profesionales, de ambas licenciaturas está presente la iconografía de la gastronomía como patrimonio que bien constituye a nivel nacional la oportunidad de despegar económicamente

¹ La gastronomía es el estudio del vínculo que existe entre los individuos, la comida y el medio ambiente. Por lo que la gastronomía no implica solamente un cúmulo de técnicas de cocción, sino el nexo que las personas sostienen con el medio que los rodea, del cual reciben sus recursos alimenticios, en la forma en que los utilizan y todos aquellos aspectos culturales y sociales que guardan relación con la degustación de las preparaciones culinarias (CONCEPTODEFINICION.DE, 2019).

y en tendencias y productos turísticos tales como: rutas gastronómicas, agroalimentarias, turismo gastronómico entre otras.

Por lo que el apartado que a continuación se presenta tiene la función de mostrar algunos conceptos de manera muy operativa, entorno a los temas de trabajos de evaluación profesional, analizados que corresponden a la licenciatura en gastronomía.

- **La administración**

La finalidad de esta conceptualización es como soporte del análisis de los TEPE realizados por los egresados de la licenciatura en gastronomía, por lo cual a manera de contextualización se parte que la actividad turística y la gastronómica se constituyen como un binomio detonador de inversiones y generador de empleo.

Asimismo, ambas actividades han configurado paisajes naturales y actividades culturales de los pueblos, al reconocerles como escenarios anfitriones de turistas o visitantes, estos actores son quienes se desplazan de su residencia, con la finalidad de realizar actividades recreativas, de degustación de patrimonios gastronómicos tradicionales o de otros que le permitan más allá de alimentarse.

A estos espacios se les denomina destinos turísticos, que despliegan empresas de servicios turísticos como: hospedaje, transportación, operadoras de viajes, agencias turísticas, establecimientos de alimentos y bebidas, entre otras.

Lo que lleva a comprender, que sí el paisaje natural es sede de capitales en la industria turística; la cultura de un destino turístico material e inmaterial tal y como es la gastronomía, entonces se concluye que este saber distintivo, que se le considera un bien cultural; mismo que es puesto en valor de uso como elemento identitario y como valor de cambio para un consumo cultural; el cual en últimas fechas ha cobrado una gran importancia al grado de conformar una tendencia conocida como turismo gastronómico.

Por lo que, empresarios del turismo y de empresas de alimentos y bebidas a través de la mercadotecnia en diferentes medios usan mensajes que captan a viajeros para ofrecerles sus servicios profesionales en alimentos, bebidas y por supuesto el patrimonio gastronómico del lugar u otras especialidades.

1.3 MARCO CONCEPTUAL: ÉNFASIS ADMINISTRATIVO EN RELACIÓN A LOS TEPE

Lo anterior implica que en la Licenciatura en Gastronomía se requiere conformar a profesionales en gastronomía, los cuales en primer lugar adquieran los conocimientos básicos y prácticos de las empresas con la idea posterior que a través de prácticas se involucren en estas, así como elaboren planes de negocios con la finalidad de que asesoren a pequeñas, grandes empresas o bien las generen ellos mismos. Todo esto independientemente de su conocimiento técnico, nutricional y su creatividad artística.

Por lo que, los conocimientos mercadológicos, administrativos sobre recursos humanos y manejo de recursos materiales, modelos de calidad, certificaciones y acreditaciones entre muchos otros, sean fuentes que les permitan a los egresados la gestión de empresas de servicios turísticos y gastronómicos de acuerdo a cada formación profesional, por lo que en este apartado se hace referencia *grosso* modo de la conceptualización de esta área del conocimiento en la gestión de las empresas.

Es de esta forma que la disciplina de la administración de empresas va a ser parte del profesional en turismo y del mismo modo del profesional en gastronomía, por lo que resulta importante presentar para el caso de este trabajo de investigación qué se entiende por administración.

Para Cuartas, (2008) quien refiere aspectos etimológicos de la palabra:

Administración se forma del prefijo *ad*, Hacia, y de *ministratio*. Esta última palabra viene, a su vez, de *minister*, vocablo compuesto de *minus*, comparativo de inferioridad, y del sufijo *ter*, que sirve como término de comparación. Siendo *Magíster* (Magistrado) función de preeminencia o autoridad y *menester* expresa subordinación u obediencia. Por lo que etimológicamente se refiere a una función que se desarrolla bajo el mando del otro.

Sin embargo, de una forma más integral relacionando las especialidades de la administración (Henríquez, 2005 citado en Arteaga, H., Intriago, D. y Mendoza, K., 2016) nos dice que la Academia de Administración de los Estados Unidos, la ciencia de la administración de empresas comúnmente incluye el estudio de cuatro áreas

básicas: teoría organizacional (TO), administración estratégica (AE), comportamiento organizacional (CO), y dirección de recursos humanos (DRH).

Según Hitt, Black y Portero (2006), la administración es: “el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional”. Algunos otros autores definen la administración como “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales” (Chiavenato, 2004). Sisk y Sverdlik, citados en García, (2005). Nos dicen que la Administración “Es la coordinación de todos los recursos a través del proceso de planeación, dirección y control, a fin de lograr objetivos establecidos”.

Es decir, que la organización y coordinación de recursos humanos y materiales, siempre que estén establecidos de manera formal, deberán tener un apego a la normatividad que las rijas de acuerdo al sector productivo y rama económica de cualquier nación o estado. Asimismo, deberá establecer sus principios, políticas y reglamentos que permiten el logro de objetivos y metas, así como la pertinencia en los mercados nacionales e internacionales a través de la innovación.

Por lo que, al revisar los TEPE para adquirir el título de licenciados en gastronomía en este organismo académico, se notó una tendencia a la modalidad los reportes de generación de aplicación de conocimientos que son investigaciones más prácticas (plan de negocios, campañas publicitarias). Por lo que se considera pertinente enunciar que es un plan de negocios conforme:

El plan de negocios es una herramienta de gran utilidad para crear o fortalecer una empresa. Consiste en recolectar la información suficiente para analizar, evaluar y poner en marcha un proyecto con el propósito de disminuir los riesgos que conlleva el manejo de una empresa (Barrientos, 2003). Un plan de negocios integra aspectos fundamentales para el desarrollo de una organización tales como la descripción de la empresa, sus finanzas, sus recursos humanos, el plan de producción, la estrategia de mercadotecnia y los aspectos legales. De acuerdo con Siegel, Ford y Bornstein

(1993), un plan de negocios tiene tres funciones fundamentales. La primera es servir como un plan que guía el buen desempeño de un negocio, analizando cada uno de sus componentes como finanzas, operaciones y mercadotecnia. La segunda es ayudar a evaluar el desempeño de un negocio a través del tiempo. La tercera función es obtener financiamiento de inversionistas para la ejecución del proyecto. García, (2008).

Ante la relevancia de la administración como área de conocimiento del turismo y gastronomía, los estudiantes y egresados se enfrentan a retos propios de los mercados laborales o de autoempleo, que experimentan en sus prácticas profesionales.

Para el caso de los licenciados en turismo se integran las unidades de aprendizaje de Plan de Negocios, Introducción a la Administración, Gestión del Talento Humano, Investigación de Mercados entre otras, las cuales están asociadas a tópicos propios de administración e incursionan en la creación y recreación de una empresa u organización, estudios de oferta, demanda, factibilidad, entre otros que apuntan hacia un aspecto economicista o inversionista de una empresa, marca, franquicia, etcétera. Es decir, en la formalidad propia de los mercados.

Sin embargo, las empresas son organizaciones que se sostienen de relaciones orgánicas que encuentran en las formas de comunicación y de asumir metas y políticas empresariales, que el comportamiento de cada uno de cada uno de sus integrantes es un elemento potencialmente productivo en los recursos humanos a través de la motivación, estudios de actitudes que mejoran el desempeño productivo que la empresa requiere, es por ello que estudiar a este constructo práctico y darle el justo peso.

En la experiencia profesional de los licenciados en turismo y gastronomía como empleados de una empresa o como dueños de esta, el área administrativa es un bastión, debido a que sus mercados laborales implican conocimientos académicos del comportamiento organizacional y en la constante de sus prácticas profesionales como estudiantes o egresados es un conocimiento teórico o práctico que deberán aplicarlo en su espacio laboral.

- **Comportamiento organizacional**

Comprendida la relevancia de lo que implica el estudio de la administración, se puede retomar las palabras de Robins (2004) que nos dice:

El Comportamiento Organizacional (que se abrevia CO) es un campo de estudio en el que se investiga el impacto que individuos grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de aplicar estos conocimientos a la mejora de la eficacia de tales organizaciones. Se destaca el comportamiento referente al trabajo, puestos, ausentismos, rotación, productividad, desempeño humano y administración. El CO abarca los temas centrales de motivación, comportamiento y autoridad del líder, comunicación con los demás, estructura y procesos de los grupos, aprendizaje, desarrollo y percepción de las actitudes, procesos de cambio, conflicto, diseño del trabajo y estrés en el trabajo.

El hacer mención de un concepto de comportamiento organizacional obedece a que, dentro de los trabajos analizados, la Licenciada en Gastronomía Katia María Rendón Ponce De León, en su TEPE, explica la importancia de que los empresarios deben generar al interior de sus empresas estructuras que incentiven la productividad y el reconocimiento de la profesionalización en su personal. También expresó a partir de su experiencia laboral en el restaurante, la problemática del día a día fue la relación entre productividad laboral y la carencia en la organización de un proyecto de comportamiento organizacional.

Después del trabajo, donde se resalta la relevancia del ser humano como ente productivo a través de su comportamiento organizacional, Sergio Ricardo Fernández Álvarez en el 2011, presentó en su reporte acerca de la temática de responsabilidad empresarial en los restaurantes de la ciudad de Toluca, es decir que el interés de este licenciado en gastronomía tomó como centro a la empresa, al repensarla no exclusivamente en productividad para las utilidades sino también aquella comprometida con su entorno circundante es decir con el ambiente y sociedad, llevándole a integrar la responsabilidad empresarial.

Por lo mencionado, es que aparece el concepto de responsabilidad empresarial y a manera de comentario a este tópico contemporáneo, es importante asumir el valor de la responsabilidad antes y después del S. XX, de tal manera que ninguna persona física o moral que convive en un mundo social puede eximir su compromiso actuación moral en beneficio de la sociedad donde vive y realiza sus actividades productivas.

- **Responsabilidad empresarial**

Es así que al seguir la lealtad apegada al trabajo ya mencionado es que el concepto no se modificará, debido a que así se presenta en el reporte, por lo que se entiende por responsabilidad empresarial, a todas las acciones precisas que llevan a cabo las empresas, al respetar la normatividad en tanto sus derechos y obligaciones, de igual forma integran una garante hacia su interior, a la sociedad y su entorno físico. Esta conceptualización breve, trata de ser lo más fiel en relación a lo que el autor maneja en su reporte. Correa, dice que “es la obligación de contribuir voluntaria o coercitivamente a mejorar el bienestar social” (Correa, 2004, p 16) También se puede definir como:

El compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común. Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación consiente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad.

Sólo a manera de referencia se presenta a Chirinos quien explica el por qué aparece esta actividad consiente; y cuáles son sus funciones de las empresas ante la depredación propia de su devenir; colocándole como un ente económico más consiente; denominándola responsabilidad social empresarial surge: (...) como

una respuesta de las grandes corporaciones y de organismos internacionales de tratar de contrarrestar la imagen negativa del sistema capitalista neoliberal, del cual forman parte, y de mantenerse a largo plazo en el mercado nacional e internacional, incorporando principios éticos y una visión global, compleja y flexible al cambio, que está ocurriendo en el entorno. Se trata de minimizar y suavizar los efectos negativos que han venido generando al ambiente y a la sociedad. Sin embargo, continúan manteniendo los principios básicos del sistema capitalista: la empresa privada -ahora con responsabilidad social- el mercado, la competencia y la maximización de la ganancia, como elementos claves del desarrollo humano sustentable (Chirinos, 2012).

Después de este antecedente crítico de Chirinos del ¿por qué? de esta RSE como una exigencia voluntaria del respeto que debe observar y tener una empresa con la sociedad; es que se continúa en la presentación de un principio operativo y pragmático del acontecer de una empresa en su día a día, como son los diagnósticos que llevan a la creación de un manual. Dentro de los reportes de aplicación de conocimiento RAC se encontró un manual de organización de una empresa y otro sobre operatividad en un estudio de caso, y es en este orden que se presentan además de explicar sus funciones.

- **Manuales**

Los manuales son una guía de instrucciones de todos los procedimientos de las actividades que las personas realizan en un área específica de una empresa. Como objetivos y beneficios es de fijar políticas, definir funciones, determinar y delimitar responsabilidades, permitir ahorro de tiempo, evitar desperdicios, reducir los costos, facilitar la selección de personal, construir una base, servir base de adiestramiento, comprender el plan de la empresa. Todo manual debe contener información detallando cada una de las actividades que realiza cada responsable que trabaja en un departamento, es decir, paso a paso lo que debe realizar y quien es el responsable de cada tarea. Todo proceso exige llevar el seguimiento de las acciones a través de serie de formatos, documentos, mensajes, comunicados entre otros (Massiel, Ortiz, y Espín: 2016).

- **Manual de organización**

Es el documento que contiene información detallada de una unidad administrativa, sobre sus antecedentes, marco legal, atribuciones, funciones y su estructura orgánica, así como el organigrama que la representa en forma esquemática. Éste facilita la incorporación del personal a la operación administrativa que le corresponde, delimita responsabilidades, evita duplicidad de labores, permite el ahorro de tiempo en la ejecución de las actividades y funciones sustantivas de las diversas Unidades Administrativas y optimiza su desempeño. (Asamblea Legislativa del Distrito Federal IV Legislatura. Guía para la Elaboración de Manuales Administrativos. Contraloría general. Enero 2009).

Con base en lo anteriormente citado, se puede expresar que: el manual de organización sirve como herramienta administrativa, de la cual se puede hacer uso en razón del conocer la forma orgánica de la empresa, en que concierne a la producción de servicios o bienes, además en caso de existir dudas o inconformidades que causen conflicto en cuanto a las funciones a desempeñar de todos y cada uno de los integrantes de una empresa es el documento que aclarará de manera muy precisa su estructura y funcionalidad.

Con carácter más procedimental y específicamente sobre las tareas específicas de una empresa es que Edgar Andrade Vargas en el 2007 en su RAC, descubre a través de un diagnóstico la necesidad que tiene un negocio de banquetes de implementar un manual de operaciones que apoye a no duplicar y entorpecer la generación de alimentos y servirlos, con la idea fundamental de acelerar los procesos de cocina, disminución de accidentes, quejas y atención de comensales.

- **Manual de operación**

Es de esta manera que se cita a Franklin (1997) quien nos define:

Los manuales de operaciones (Franklin citado en Vargas 2007) son documentos o instrumentos que tienen como finalidad ser medios de comunicación y coordinación que permitan registrar y transmitir, en forma ordenada y sistemática, información de una organización (organización, objetivos, sistemas, procedimientos, entre otros), así como el ofrecer instrucciones y lineamientos que se consideren necesarios para el mejor desempeño de las tareas.

Otro concepto es el de (Álvarez, citado en Vargas 2007, p. 23) “que conceptualiza a los manuales de operaciones como herramientas eficaces para transmitir conocimientos y experiencias”. La idea fundamental de los manuales son herramientas para que una empresa integre de manera ordenada la operatividad de esta, y quienes se encargan de dar cabal difusión y supervisión a estos manuales en razón de un adecuado funcionamiento son los administradores, gerentes o dueños.

Las experiencias laborales de los egresados durante sus prácticas profesionales pulsaron la idea de realizar trabajos prácticos en razón a lo que ellos visualizaron como un problema de índole práctica, de ahí que estos formalizaran su experiencia profesional con sus conocimientos académicos como fueron en dos casos revisados la creación de manuales con diferentes objetivos, aunque la finalidad es la misma mejorar la organización en las empresas.

- **Aspectos mercadológicos y plan de negocios**

La industria cultural de la mercadotecnia, es una herramienta propia para cualquier negocio que desea vender y figurar en las fuerzas del mercado, esta actividad no es nueva para cualquier productor o empresario, sin embargo se acrecentó ante el desarrollo tecnológico dando como resultado la llamada producción de masas en el mundo, y es así que se convierte en una estrategia imaginativa y eficaz en la distribución y comercialización de mercancías, cuya secuencia final es el consumo de un bien y servicio.

Por lo cual la mercadotecnia como una técnica aplicada a la empresa es solo una parte adjunta e imprescindible para la distribución de los bienes y servicios, en el turismo es más que necesaria, ya que el producto turístico no lo podemos llevar hasta el consumidor, se realiza a la inversa, por lo que las imágenes centrificadas de los atractivos gastronómicos, son esenciales para el logro del consumo y el receptor con esa información más la promoción, publicidad irá a un destino turístico y en el caso de la gastronomía en tanto atractivo será igual, aunque también algunos de sus productos se han industrializado y se encuentran distribuidos en el mundo.

La elocuencia de hablar de mercadotecnia que es propia del quehacer empresarial sobre todo para la movilidad de su producción de bienes y servicios. Misma que se inicia a partir del trabajo número 5 de la tabla 1, debido a que los 11 TEPE que continúan (del número 5 al 16) y son parte del análisis de estos, los cuales se centraron en trabajos específicamente vinculados con el mercado, que van desde el cómo publicitar una empresa hasta la elaboración de un plan de negocios con el fin de redireccionar una empresa a través de un plan de ampliación, reacomodo o la creación de una nueva unidad productiva a nivel microempresa y pequeña empresa.

Es aquí donde los estudios de mercado interesan a los estudiantes y egresados de gastronomía, por lo cual en esta investigación se considera pertinente iniciar con lo que se entiende por mercado:

Por lo que se presentan tres conceptos que ahora nos llevan a la comprensión de la conceptualización de la mercadotecnia y el repensar de manera constante las transformaciones del mercado, permitirán que las empresas micro deben estar más adaptadas para poder tener su supervivencia y una de estas creaciones es la segmentación.

(Coca, C. y Milton, A. 2009, p.400) *The American Marketing Association* en 1985 “nos dicen que el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”. Asimismo, define a la segmentación del mercado y desde el 2006 agrega ese elemento de responsabilidad.

Que ya se abordó antes como responsabilidad empresarial que de manera acertada llega hasta el área mercadológica y es así que nos encontramos que ahora esta asociación lo incorpora, como se observa al definirlo como; “El marketing con responsabilidad social: el marketing holístico incorpora el marketing con responsabilidad social y con ello coloca un elevado énfasis de preocupaciones amplias, el contexto ético, ambiental, legal, y social de las actividades y programas de marketing” (2009, p. 406).

Asimismo, podemos encontrar otras definiciones:

Para la mercadotecnia, la definición de mercado es un grupo de clientes actuales o potenciales para determinado producto. De una manera más precisa, un mercado es un grupo de individuos u organizaciones que tal vez quieran el artículo o servicio que se ofrece en ventas y que cumplen con los tres criterios siguientes:

1. El poder adquisitivo para ser capaz de comprar el producto que se ofrece.
2. La disposición de gastar dinero o intercambiar otros recursos para obtener el artículo.
3. La autoridad para hacer tal reembolso (Zakmund, 1998, p. 89).

Misael Orihuela (2015), comenta en su trabajo de evaluación profesional que, el mercado es un lugar donde se reúnen ofertantes y demandantes, y es en el mercado donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Complementa la definición con tres elementos citados por Fisher y Espejo, (2004, p 84) son:

- Presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de individuos con necesidades, a cambio de una remuneración.

No obstante, antes de colocar el producto o servicio, que se quiere insertar en el mercado, es básico que la empresa realice una mezcla de mercadotecnia.

▪ **Mezcla de mercadotecnia**

El fin de este tipo de estudio, lo hace una empresa; para conocer cuál será la oferta tanto en sus cualidades para satisfacer a sus consumidores y cuál será su precio considerando las fuerzas del mercado existente; de tal forma que Laura Fisher nos explica al respecto las 4p:

En la mercadotecnia, al conjunto de las “4 p” también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de organización plantear sus esfuerzos de

mercadotecnia alrededor de las 4 p, podemos asegurar que éstas son el gran paradigma de la mercadotecnia. Por ello, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que las ofrecidas por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia. La mezcla de mercadotecnia tiene a su vez una submezcla. Por último, la clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia reside en conocer las expectativas que tiene la gente de recibir un producto en particular (Laura Fisher, 2011).

Como se puede ver el mercado es un espacio económico, donde las relaciones sociales de producción tienen lugar, debido a que la esencia de un mercado capitalista es el binomio producción y consumo, donde su cualidad o fetiche, es el convertir todo en mercancía. Así que entre más produzco más debo de vender y no solo satisfacer necesidades, hasta se pueden crear, siempre y cuando se conozca a esos oferentes y demandantes, aunque ahora también, se trata de que los estudios mercadológicos adopten posturas más responsables ante los aspectos ambientales físicos, culturales y sociales.

Sus características serán condiciones sociodemográficas, motivaciones, estilos de vida y por supuesto poder adquisitivo. Estas últimas se despliegan a partir de investigaciones de mercado (oferta y demanda) que en la mercadotecnia y en la ciencia económica son esenciales para ver el comportamiento de los mercados a nivel nacional, internacional o global, que bien pueden explicar la economía de un país o del mundo, lo que permite definir acciones al Estado o empresarios para adoptar su postura financiera y de inversión esto es a nivel macro y a nivel interno y micro va con la finalidad de fortalecer las empresas y sacar nuevos productos.

- **Estudio de mercado**

Los estudios a nivel de una unidad productiva o empresa sean grande, pequeña o micro y en diferentes momentos (cuando se quiere dar apertura, relanzarse como empresa, permanencia en el mercado, lanzar un nuevo producto); es de suma importancia conocer la necesidad que

cubre el bien o servicio que se va a ofertar. Y esto se logra a través de un estudio de mercado que “es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado” (Fisher y Espejo, 2004, p. 28).

Lo que pretende el estudio de mercado es conocer al mercado potencial, a los competidores y cuáles son las necesidades reales del cliente, y de esta manera poder planear las estrategias de mercadotecnia, que consecuente se esperan resultados que permitan la posición de sus productos y que sean competitivos ante ofertas semejantes.

Por consecuencia, los estudios de demanda ofrecen perfiles de consumidores, sin embargo los estudios de consumidores, se han especializado más en conocer y segmentarlos, este último suele ser tan aplicado en los últimos años, que los egresados de gastronomía ante la sofisticación del mercado y con la idea fundamental de encontrar; tanto necesidades como un nicho para la prosperidad de un negocio cuya demanda o consumidores estén debidamente segmentados en tanto sus homogeneidad, es que aplican la estrategia de segmentar el mercado, aspecto que se observa en estos TEPE analizados.

- **Segmentación de mercado**

Esta acción de segmentar implica un trabajo más fino de campo e intelectual que detecte o identifique esas exclusividades que lo convierten en un mercado potencial o meta de algunos productos, además de que sea un garante de la pertinencia de la empresa con resultados positivos.

Hill y Jones (2014, 171) definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

También (Rodríguez, A. 2013) en su libro *Fundamentos de mercadotecnia*, nos explica a través de algunos autores que es la segmentación de mercado:

La división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2007) La división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda, un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007).

La segmentación de mercados es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en 31 varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores. Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos; por lo anterior, tiene que elaborarse un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003) Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas y Arellano Cueva, Rolando (2000) lo define como la localización de diversos mercados donde se identifica y se toma a un grupo de compradores homogéneos, dividiendo el mercado en submercados de acuerdo a los requerimientos y deseos de compra.

Ya hecho el servicio o producto con su mezcla de mercadotecnia, estudiada la oferta, demanda y segmentado el mercado, ya preparado para salir a la venta, es indispensable de acuerdo a mercadólogos considerar a la publicidad que dará a conocer y distribuirá el producto mostrándose a los futuros consumidores.

Por lo que es necesaria esta herramienta que usará imágenes, lenguaje escrito y lenguajes de valores internalizados que se apropien del impulso de compra, es decir que se genere atracción y motivación de quererlo adquirir, tener o comprar porque cumplirá una necesidad u otro deseo, esto es lo que deberá provocar en el momento que exhibe el producto, obviamente en razón de los cuidados propios de la responsabilidad de los mensajes que no agradan al ambiente social, cultural y natural. Es en este tópico que la publicidad incorpora a la mercancía sea cual sea como centro para la atracción de sus consumidores.

- **Publicidad**

Es de esta manera que (C.R. Hass, citado en Martínez, M., 1995) define a la publicidad como: «aquella ciencia que tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios»

Para (Kotler citado en Falquez, C., Guerrero V. y Rojas. V.: 2017) una de las más complejas decisiones dentro del marketing es la fijación del presupuesto de promoción y publicidad debido a que deben ser efectivos al momento de asignar presupuesto a la promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, mercadeo directo y fuerza de ventas, en la medida que lo necesita.

Existen algunas formas que las empresas utilizan para asignar recursos a este rubro, siendo una de las más utilizadas la fijación de metas en base al porcentaje de venta. Sin embargo, para el autor (*o. cit*), el método más beneficioso es el de «objetivo y tarea», ya que necesita que se fijen primero los objetivos de la publicidad y luego se definan los costos de cada actividad que se va a requerir.

Y Grimaldi, C. (2009) la explica como “la publicidad forma parte de un conjunto de técnicas comerciales cuyo objetivo último es la venta; la publicidad, a través de la persuasión, deberá cumplir con la finalidad del incremento de las ventas del producto-objeto de promoción. En virtud de todos estos componentes y relaciones, el fenómeno publicitario puede analizarse desde distintas perspectivas. Con sus

propias convenciones y características de persuasión y publicidad, que están presentes en la definición la publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende conseguir del receptor-consumidor una actitud favorable a la introducción y al consumo de un producto o servicio.

El conocimiento en la mercadotecnia desde lo conceptual evoluciona al ritmo que se transforma la tecnología, la producción y los mercados, de tal manera que en este apartado conceptual ofrece y bosqueja general de su importancia para las empresas en función del consumo de mercancías, condición propia de una relación producción-consumo.

La idea fundamental es que este apartado sirva como plataforma para que los lectores alcancen a comprender los resultados sistemáticos del análisis de los 16 TEPE que están dentro del área administrativa.

Finalmente, en lo que concierne a este rubro administrativo, se encontró un común denominador en la producción de trabajos escritos, los cuales se ubican en la modalidad reporte, donde los resultados muestran, que algunos son los planes de negocios, cuyo sustento está en tópicos de la mercadotecnia (estudios de oferta y demanda) e incorpora el uso del FODA para el análisis del mercado.

Por lo cual se hace alusión al concepto de qué es un plan de negocios y sus objetivos de acuerdo con Castelán, A. y Oros, L. (2011) quienes nos muestran una definición y los objetivos de un plan de negocios:

El plan de negocios es un documento de análisis, realizado por el empresario, cuya finalidad es la de documentar la información más importante relacionada con la empresa y su mercado; sus características son que es demostrativo de las áreas de oportunidades, evidenciando la rentabilidad y viabilidad de un proyecto; además se identifica los objetivos de la empresa, las rutas a seguir para alcanzar los objetivos, los obstáculos que se enfrentarán en el camino, las herramientas que utilizarán el empresario para superar los obstáculos y los mecanismos para medir el avance del proceso. Para ser más precisos un plan de negocios sirve para:

- Definir el producto o servicio que se pretende comercializar.
- Analizar el capital que se requiere para cada fase del proyecto
- Permite conocer la visión del proyecto de inversión.
- Especificar la estructura física y humana.
- Estudiar el mercado de interés.
- Estudiar estrategias de comercialización y los canales de distribución.
- Analizar el tiempo requerido para empezar a generar ingresos
- Analizar las formas de obtener el financiamiento más conveniente
- Buscar una asociación con inversionistas importantes
- Enfrentar los problemas que presenten adaptándose sin que afecte demasiado.
- Para demostrar que el proyecto es viable. (Castelán, A y Oros, L, 2011).

Un instrumento importante que se emplea para completar un plan de negocios es un análisis DOFA (debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas) el cual es aplicable a cualquier tipo de empresa en ramo de producción como de tamaño y que conforme Villaroel, M. (2010), en su libro *Lineamientos estratégicos de liderazgo transformacional basado en las competencias gerenciales dirigido a los voceros y voceras del consejo comunal nuestro futuro uno Barrio Bella Vista de Cahua*, nos dice que es una matriz, para analizar la situación competitiva de la organización, que permite identificar cuatro conjuntos definidos de alternativas estratégicas para el logro eficaz y eficiente de los objetivos organizacionales.

(Codina, A. citada en Villaroel, M. 2010) al respecto, propone un procedimiento para generar las estrategias a partir de la información que proporciona la matriz DOFA, y se muestran a continuación: Las Estrategias Ofensivas - (Maxi-Maxi) - (F-O). Las Estrategias Defensivas - (Maxi-Mini) - (F-A). Las Estrategias Adaptativas - (Mini-Maxi) - (D-O). Las Estrategias

de Supervivencia - (Mini-Mini) - (D-A). Finalizando el tópico Codina (2009) señala que, para la puesta en práctica de las estrategias elegidas, debe determinarse un adecuado orden de ejecución para poder elaborar los planes de acción, en donde deberá precisarse: lo que se hará, los sujetos involucrados, el cuándo y el cómo actuarán.

Con estos dos conceptos se cierra la explicación de las abstracciones que predominan en los estudios del área administrativa, contenida en los TEPE analizados. Cuya intencionalidad está empeñada en comprender el curso que ha guardado hasta el momento, la construcción del conocimiento en la licenciatura en gastronomía, en tanto esta área del conocimiento que ha tenido gran aceptación e interés en los alumnos egresados, que han estado interesados en su pragmatismo.

CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA DEL ESTUDIO

2.1 Problemática en torno al Observatorio Gastronómico FTG

La problemática de estudio se circunscribe a una pregunta de investigación que es:

¿Cuáles son las principales problemáticas identificadas por los autores y sus características teórico-metodológicas en la realización de 16 Trabajos de Evaluación Profesional Escritos (TEPE) del área administrativa en la Licenciatura de Gastronomía de 2007-2016 en la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx.? y si tienen un vínculo con el patrimonio gastronómico mexiquense aunado al turismo?

La relación de esta interrogante se afilia a el observatorio gastronómico de la Facultad de Turismo y Gastronomía, debido a que este ha sido creado hace algunos años y cuenta con información de culinaria que es una revista arbitrada de este organismo académico, así como reseñas acerca de actividades vinculadas con la gastronomía desde una concepción académica. No obstante, los años de puesta en marcha nuestra licenciatura en turismo, se carece de un trabajo que nos diga el rumbo de las investigaciones de los egresados que se han titulado por trabajos escritos.

Además, al ser una Facultad que es parte de una Universidad Pública, está obligada como función sustantiva a apoyar investigaciones que sirvan a la sociedad y a crecentar el conocimiento de este ramo científico y productivo que es la gastronomía, así como la difusión del mismo. Sin embargo, esto no ha sido así y al existir un observatorio gastronómico, este trabajo va a generar un análisis de estos TEPE totalmente sistematizado que bien pueden contribuir a nutrir de información al observatorio y a su vez este puede difundir las producciones de nuestros egresados para servir a la comunidad estudiantil, docente y a la sociedad en general.

La idea de enlazar a los estudios gastronómico de los egresados de la licenciatura en gastronomía con el turismo y el área administrativa se debe a que la información que estos pueden servir como enlace ante las nueva tendencia del turismo gastronómico, las rutas agroalimentarias entre otros productos turísticos que detonan economías al considerarle a la gastronomía tradicional de las naciones o territorios locales atractivo turístico que son puestos en valor y donde la ciencia administrativa y sus herramientas suelen ser muy útiles para generar empresas que bien son ahora una oportunidad.

Además, cabe destacar que este trabajo de tesis es parte de un proyecto general del cuerpo académico de turismo, cultura y turismo que involucra al observatorio, el cual es producto intelectual del mismo cuerpo académico. Es así que el Observatorio Gastronómico del Estado de México (OGEM) con sede en la Facultad de Turismo y Gastronomía (FTG) de la UAEMéx. de reciente creación, se obliga a ampliar sus contenidos que hasta el día de hoy muestra; incluyendo a los trabajos de investigación de egresados e investigadores de la licenciatura en turismo y gastronomía, aunque en esta etapa se tiene como objetivo la producción de los egresados de la licenciatura en gastronomía.

Por lo tanto, este observatorio gastronómico requiere que se le dé un seguimiento con el fin de alimentarlo de información acerca de las investigaciones de turismo y la gastronomía que existen en la FTG, específicamente de las investigaciones de egresados y docentes. Aspecto importante, debido a que una de las funciones sustantivas universitarias la investigación y la difusión de la misma.

De tal manera que un observatorio, cumple con diversas funciones entre ellas es la difusión del conocimiento científico, que para este caso son los conocimientos de gastronomía y turismo, sin embargo el OG de la FTG, debe mostrar la documentación fidedigna, de forma ordenada, sintetizada y sistematizada que aborde temas culinarios, administrativos, culturales entre otros que integran las diferentes áreas de conocimiento de la Licenciatura en Gastronomía, para el caso de este análisis serán los trabajos de evaluación profesional de los egresados de dicha Licenciatura donde el primer trabajo escrito de Tesis se presentó en el año 2007.

El OG de la FTG, se creó con la intención de convertirse en una plataforma de investigación, conocimiento y generación de información aplicada acerca del campo de la cultura alimenticia a partir de dos enfoques principales: la gastronomía como producto turístico y la gastronomía como bien patrimonial, de tal manera que sus resultados puedan servir a distintos sectores, entre los que se encuentran:

- El sector público para quien resultará importante tener información y conocimiento que permita que permita apoyar iniciativas documentadas (por ejemplo, de fomento turístico gastronómico).
- El sector académico en la medida en que la información generada aportará a ampliar el campo de conocimiento gastronómico y a delinear nuevas líneas de investigación.
- El sector empresarial porque le permitirá tener conocimiento de los consumos y servicios gastronómicos que llevan a cabo los distintos niveles socioeconómicos
- El sector de la ciudadanía organizada para quien puede resultar importante tener acceso a información que permita promover cambios, iniciativas o transformaciones en los hábitos y consumos alimenticios. Cabe señalar que la información y resultados que generará el Observatorio Gastronómico del Estado de México, serán de acceso libre de acuerdo al convencimiento de que el conocimiento es un bien público, así como también, debido al marco universitario que le da sentido y fundamento (López, 2015).

Y al ser la gastronomía una cara cultural de un país, nos puede permitir el conocer sus sabores y usos de esta aunada a sus costumbres de un espacio geográfico. En suma, es un motor muy importante que motiva el traslado de miles de turistas anualmente a diversas partes del mundo con el fin de experimentar nuevas aventuras y conocer la cultura viva de cada región; su gastronomía, enología, etnografía, etc.

La gastronomía es gran componente del sector turismo, por ello es importante su estudio y adecuada observación, de tal manera que se busca ofertar un producto alimenticio de calidad y, lograr así, un reconocimiento a nivel mundial. Para obtener éxito en dicha labor, es necesaria la participación de personas experimentadas en la gestión de establecimientos de alimentos y bebidas, profesionales que administren de manera óptima sus recursos con el objetivo de ofertar un especial y original producto alimenticio, exclusivo del destino turístico en el que se desarrolla la actividad.

A cada región, comprenden especias, semillas, frutos, etc. que permiten la creación de alimentos únicos y genuinos, por medio de los cuales se hace visible la cara de sus actividades culinarias, que generan en los visitantes la sensación de conocer la esencia del destino turístico por medio de su gastronomía típica.

De aquí la importancia del estudio de los alimentos y sus efectos mediatos e inmediatos que provocan en su población y, por ende, en el turista (Pérez, 1996). La gastronomía es una faceta de la cultura de un país, que permite descubrir usos y costumbres de una región (Rochat, 2001). Es un motor muy importante que motiva el traslado de miles de turistas anualmente a diversos destinos del mundo, con la finalidad de experimentar nuevas vivencias a través de la cultura viva de cada región, la etnografía, enología y, por su puesto, su gastronomía endémica.

Derivado de este suceso, surge la tendencia del turismo gastronómico, actividad en la que es necesario comprender las razones de quienes lo realizan; o sea, el comportamiento de aquellos cuya práctica turística y sus elecciones están directamente influenciadas por la gastronomía (Hall & Sharples, 2003). Torres (2003) señala que hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Estos turistas que interesados por la comida

realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica, aunque el objetivo final es encontrar placer.

El último caso difiere de los turistas que sólo se alimentan, porque éstos ven a la comida desde una perspectiva fisiológica que no los motiva a viajar. Por lo tanto, los turistas gastronómicos son sin duda, aquellos que buscan nuevos sabores y texturas en sus alimentos y hacen de la gastronomía un importante o el principal atractivo de visita.

A continuación, se presenta la terminología de Baptista (1990) que nos dice que la gastronomía:

Es el recurso primario del destino visitado. La forma como el turista encara la gastronomía y la intensidad con que ésta afecta su viaje es decisiva para entender el turismo gastronómico. Así, un turista que no siente un especial interés por la gastronomía de un lugar, no se desplaza con la intención primaria o secundaria de probar la comida. Se comporta como una persona no residente que precisa alimentarse durante el tiempo de permanencia o estadía en el destino visitado. Para este turista, la alimentación asume la importancia habitual que tiene en su vida y, el hecho de estar en un lugar Oliveira, Simão (2011)

Algunos académicos podrán considerar esta afirmación abusiva, pero, de hecho, los verdaderos gastrónomos se encuadran perfectamente en este espíritu, viajando sin considerar el gasto y la distancia para saborear, lo que para ellos podría ser un manjar. En la misma línea de argumentación y, según el gastrónomo Alfredo Saramago, “en los últimos años se verificó el surgimiento de un turismo que busca restaurantes y lugares públicos, donde se pueda comer bien, con el mismo entusiasmo con que antes se buscaban iglesias románicas” (Saramago. p.17 citado en Oliveira, 2011).

Lo anteriormente descrito, demuestra que el auge avenido por el turismo gastronómico en este nuevo milenio ha implicado que los visitantes de diversos destinos turísticos, son cada vez más selectivos a la hora de elegir los platillos para saciar sus paladares. Esto trae como consecuencia un constante desafío para los expertos culinarios, ya que se ven en la necesidad

de crear nuevas degustaciones, en algunas ocasiones exóticas, sin perder la esencia de los principales ingredientes endémicos de cada región.

Los principales retos no son solo el conocimiento de la gastronomía tradicional de un lugar o procesos de innovación, sino acaso más el cómo se ofrecerá el servicio de la ingesta gastronómica y los elementos del cómo conformar esos giros empresariales, además de cuidar el entorno natural y cultural.

A propósito de lo dicho, sin duda alguna todos los días se generan informaciones que no son visibilizadas o difundidas en todos los ramos del conocimiento y en general, entonces una facultad que alberga un OG tiene una entidad que bien puede organizar la información cualitativa o cuantitativa para servir a la sociedad, de ahí que el pensamiento universitario y la creatividad puedan difundirse a todos los núcleos sociales e intelectuales.

El apoyo que se brindan estos Observatorios aunados a las bibliotecas dan la oportunidad de una información más expedita y abalada por una institución universitaria cobra relevancia para el conocimiento.

2.2 La importancia de los observatorios y su relación con la información

Ahora bien, se tiene que comprender que, de toda la vida, el hombre ha sido un hacedor o explicador de su entorno social, económico, político y cultural y ha empleado el sentido de la vista, pero no es el único de los sentidos que le ha servido para observar lo que se desea explicar, este es un principio de cualquier estudio de corte empirista o científico. Por ejemplo, Galileo Galilei de manera más compleja construye unos telescopios para observar más de lo que a los ojos se escapa y al explicar lo observado encontró que la tierra no era plana, razón que inundaba en ese tiempo a nuestro mundo.

En fin, la sofisticación para observar involucra hoy en día la gestión del conocimiento, en la fundamentación de que la función principal de los observatorios, ya no solo es mirar al sol, otras constelaciones o a miles de años luz en tanto la materia, gravedad o no gravedad, sino, más bien ahora hay diferentes tipos de observatorios que funcionan como centros de recreación del conocimiento tal es que [...] “En la década de los sesenta del siglo pasado se inició la consolidación del concepto de observatorio en el ámbito social, con la ayuda luego de las

tecnologías de la información y la comunicación, sumadas a los modernos métodos de investigación”.

De esta manera, el observatorio social se puede definir como una estructura cuya actividad consiste en la recopilación de información de un sector social, el diagnóstico de su situación, la previsión de su evolución y la producción de informes que sirvan para fundamentar la toma de decisiones ante las demandas de ese sector social. Los Observatorios han mostrado un desarrollo extraordinario con amplitud de temas: violencia de género, inmigración, racismo y xenofobia, tecnología, infancia, salud, sostenibilidad, globalización, responsabilidad social corporativa, tercer sector, voluntariado, entre otros temas.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004):

La labor de un Observatorio, en términos generales, va en relación con las siguientes áreas de trabajo: - Recopilación de datos y elaboración de bases de datos; - Metodologías para codificar, clasificar y categorizar datos; - Conexión de gente/organizaciones que trabajen en áreas similares; - Aplicaciones específicas de las nuevas herramientas técnicas, y - Análisis de tendencias/publicaciones.

Como menciona Enjuto (2010):

El lugar preponderante que ocupa la observación en el método científico de investigación da cuenta de la importancia de los observatorios sociales, pues es en ellos donde comienza a forjarse todo el proceso de investigación, puesto que tanto las metodologías tradicionales como las modernas de exploración científica parten del hecho de observar”.

Por lo que el propósito de este trabajo será recabar la información depositada en los trabajos de investigación gastronómica de la Licenciatura en Gastronomía de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México, enfocados en la cocina Mexiquense y con orientación en el área administrativa, la que servirá de apoyo al Observatorio Gastronómico de este organismo académico.

La idea de este observatorio está encaminada en su primera fase como una plataforma de generación de conocimientos, que permita a los usuarios adquirir información relacionada con la gastronomía y el turismo, que comprenda la producción documental de las diferentes áreas académicas de la Licenciatura en Gastronomía, que han venido trabajando los egresados con apoyo de sus asesores y revisores de documentos escritos en las diferentes modalidades de evaluación profesional de esta Facultad.

2.3 Delimitación del estudio: territorial y temporal

La investigación se llevará a cabo en la biblioteca de la Facultad de Turismo y Gastronomía “Daniel Fernando Rubín de la Borbolla” en Ciudad Universitaria Cerro de Coatepec, Toluca, México y en la biblioteca “Dra. Guadalupe San Vicente” del campus El Rosedal. En el Cerrillo, México.

Comprenderá el análisis documental de los trabajos de evaluación profesional escritos en cualquiera de las modalidades autorizadas por el reglamento interno vigente de la FTG, en su delimitación del área de conocimiento será la administrativa y el periodo de tiempo en relación a las producciones aquellas que se ubican en el periodo que comprende los años del 2007 hasta 2016.

CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL

3.1 Síntesis referencial de la Facultad de Turismo y Gastronomía

Cabe mencionar que la Academia de Turismo en la Ciudad de Toluca de Lerdo, estado de México, se fundó en el año de 1958. A partir de este momento, se ofertaron la Licenciatura en Turismo y la carrera de Técnico en Turismo. Pasado el tiempo, tuvo transformaciones en sus planes y programas de estudios, donde desapareció y reapareció la carrera de Técnico en Turismo, a la vez que se fortaleció la Licenciatura, que con los años dejó de ser academia, para convertirse en escuela y finalmente en Facultad, al ofrecer programas de posgrado.

En este devenir, fue hasta el año de 1999, cuando se incorporó la Licenciatura en Gastronomía, misma que a la fecha, cumple 23 años desde su institución. Ha tenido hasta el momento, tres planes de estudio. El primero, con un tronco común ligado a la licenciatura

en turismo, donde no sólo compartieron asignaturas, sino también el campus, debido a que aún no se iniciaban las obras de construcción del Campus El Rosedal. Lo que llevó a improvisar un aula para los talleres de cocina. Fue con el pasar de los tiempos que se inauguraron las cocinas y aulas, que ahora son la sede principal de los estudiantes de esta licenciatura. A continuación, se presenta un cuadro que muestra el devenir de los programas de estudio o curricula, que ha formado a nuestros egresados.

Cuadro 1: Características de los planes de estudio LGA UAEMéx.

Año	Plan de estudios	Créditos	Unidades de Aprendizaje	Duración de Estudios
2000	LTG-Rígido	403	60	5 años
2003	LTG-Flexible	448	88	4 años 5 años 6 años
2016	LTG-2016	419	61+1 Actividad Académica	5 años 6 años

Fuente: Elaboración propia con base en los Planes de Estudio de la Licenciatura en Gastronomía de FTG, UAEMéx.

3.2 Producción de los TEPE de la Licenciatura en Gastronomía

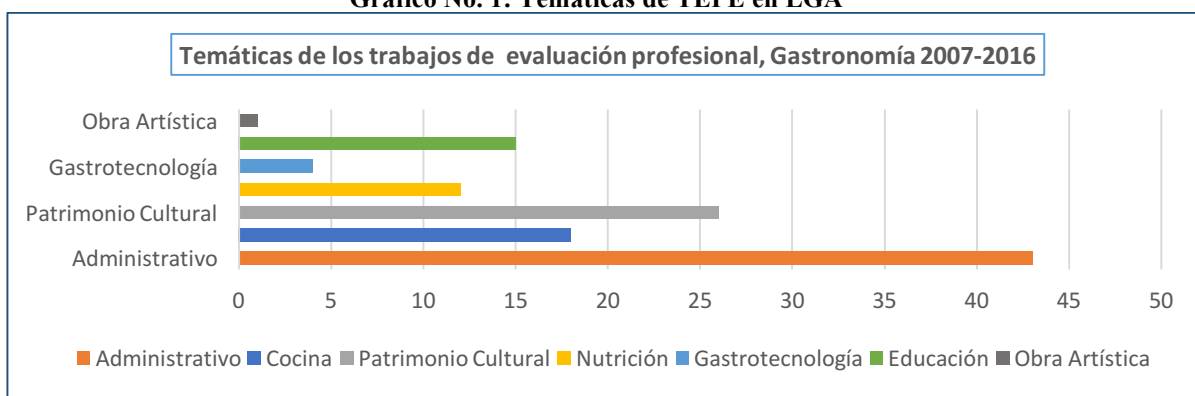
Hasta el año 2016, a 17 años de haberse puesto en marcha la Licenciatura en Gastronomía, se advierte la existencia de acervo cultural de 119 TEPE, presentados en diferentes modalidades para evaluación profesional escrita. No obstante, cabe hacer mención que a partir de la apertura de nuevas formas de titulación, como lo son: Aprovechamiento Académico y Examen General para el Egreso de la Licenciatura (EGEL), se ha reducido la producción de estos trabajos o investigaciones escritas, acrecentándose, el uso del EGEL.

Para la realización del análisis de trabajos de evaluación profesional escritos, que abordan la gastronomía mexicana y turismo con enfoque administrativo, se recurrió a la L. en T. Norma Navas Issasi jefa del Departamento de Apoyo a la Docencia, quien nos facilitó la base de datos, en la cual se concentran 119 Trabajos de Evaluación Profesional Escritos.

Del total mencionado de los TEPE presentados por los egresados de la licenciatura en gastronomía, desde su primera generación hasta el año 2016, que son acervo de este organismo académico, solamente el 31.61 % son de énfasis administrativo. En esta tesis solamente se analizaron 16 TEPE, que equivalen al a 50.61%, de acuerdo al total de estos trabajos en el área administrativa.

En el gráfico 1, que se muestra a continuación, corresponde exclusivamente a los 16 trabajos analizados comprendidos durante el periodo 2007-2016, y es testimonio numerario de que los sustentantes han elegido las temáticas de sus proyectos de investigación; de la siguiente manera, agrupadas en 7 categorías: Obra artística, educación, gastrotecnología, nutrición, patrimonio cultural, cocina nacional o internacional y administrativa.

Gráfico No. 1: Temáticas de TEPE en LGA



Fuente: Elaboración propia con base en el repertorio de TEPE de LG, concentrados en la Biblioteca de la FTG (2016)

Cuadro No. 2: Temáticas del total de los TEPE en LGA 2007-2016

Temáticas	%	No.
Administrativo	36.13%	43
Cocina	15.12%	18
Patrimonio Cultural	21.84%	26
Nutrición	10.58%	12
Gastrotecnología	3.36%	4
Educación	12.60%	15
Obra Artística	0.84%	1
Total de trabajos	100 %	11

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la base de datos de Biblioteca de la FTG (2016)

3.3 La muestra de los 16 TEPE para analizar

Los 16 trabajos que se exhiben a manera de muestra, serán analizados metodológica y teóricamente en razón de su problemática planteada, de acuerdo a sus características en la construcción se exponen en el siguiente capítulo uno por uno.

Se hizo esta tabla con la finalidad de poder identificarlos de manera global.

Se descubrió que, solamente el 12.5%, equivalente a dos TEPE, cuyos temas administrativos fueron más elaborados (comportamiento organizacional y la responsabilidad empresarial), tienen sustentos en experiencias laborales. Sin embargo, hay un rigor teórico en su explicación.

Existe otro 12.5% que están centrados en la elaboración de manuales. Uno, con la finalidad de organizar aspectos al interior de la empresa y otro de incidir en el mejoramiento de los procesos de elaboración de alimentos y bebidas, para atender en tiempo y forma a los comensales. El segundo, la creación de una empresa dedicada a la organización de eventos temáticos, en este caso los dos TEPE son eminentemente prácticos tanto en su explicación, como en su producto, notándose informalidad conceptual, debido a que está centrado en la elaboración de los manuales. Sin embargo, la idea del manual y sus funciones deben quedar explicadas de manera seria y con cierto rigor conceptual para comprender el manejo académico y práctico del nuevo profesional en gastronomía.

Similarmente un 12.5% de investigaciones donde la publicidad de un negocio de cervezas artesanales en Tenango del Valle, México que era de reciente creación y requiere de consumidores, además que en el momento de la práctica profesional del sustentante aún no se contaba con un estudio de demanda en relación a la cerveza que ahí se vendía, se hace algunos intentos de asumir que al ser un lugar con atractivos turísticos al considerar a este segmento de mercado y no solo a los habitantes del lugar.

Y, por último, pero en primer lugar los planes de negocios representan el 62 %, desde luego que no hay duda de que este tipo de estudios prácticos son un ejercicio completo acerca de la pertinencia y solvencia de una empresa en los mercados actuales, que amalgaman conocimientos de actualidad y ejercicios de trabajos de campo que sistematizan variables y

mantienen a los sustentantes alertas en el análisis de la información en campos administrativos, mercadológicos y financieros.

En estricto apego a lo mostrado, se destaca como común denominador, que 15 TEPE fueron realizados bajo modalidad de Reportes de Aplicación de Conocimientos (RAC), sus problemáticas emanan de lo práctico, están usualmente asociadas a sus experiencias y profesionalización del día a día y que del 2010 al 2016 se acentuó la elaboración de planes de negocios, que finalmente puede estar asociada al programa de estudios que está en desfase ahora. No obstante, se nota el desinterés de vincular el patrimonio gastronómico como un atractivo turístico y desde esa concepción elaborar un plan de negocios, campañas publicitarias, manuales de procedimientos en una empresa que sirve alimentos tradicionales.

A ciencia cierta estos trabajos presentados que hoy forman parte del acervo de nuestras bibliotecas o en el repositorio institucional (impresos, en un disco compacto, digitalizado en un espacio virtual) enfatizan más en la operatividad de los conocimientos administrativos o mercadológicos de empresas tipo convencionales del mercado; y no ponen atención a la originalidad que puede conferirles el patrimonio gastronómico como elemento identitario y puesto en valor para la actividad turística local, nacional y extranjera.

A manera de colofón, se reitera que, a través del Observatorio Gastronómico, se pretende organizar y revalorar los conocimientos contenidos en los trabajos profesionales de la Licenciatura en Gastronomía con el propósito de contribuir al campo de los estudios gastronómicos. A través de los registros, identificación y sistematización de la información contenida, con la finalidad de crear un balance del conocimiento gastronómico y administrativo vinculado con el turismo en el territorio mexiquense generado durante el periodo 2007-2016.

Cuadro No. 3: Muestra de los TEPE de la Licenciatura en Gastronomía con enfoque administrativo (2007-2016) UAEMéx.

	Título	Autor	Modalidad	Año
1	Comportamiento organizacional y el desempeño laboral de los recursos humanos del restaurante Porta Di Roma	Katía María Rendón Ponce De León	Memoria	2007
2	Responsabilidad empresarial en los restaurantes del centro de la ciudad de Toluca.	Sergio Ricardo Fernández Álvarez	RAC	2011
3	Propuesta de un manual de organización para el restaurante Hacienda los Olivos	Catalina Isabel García Uribe	RAC	2011
4	Manual de operaciones para la empresa de banquetes “servicios Patoni”	Edgar Andrade Vargas	RAC	2007
5	Propuesta de una campaña publicitaria aplicable al mini-lounge “cheba”, auténtica cerveza artesanal mexicana” en el municipio de Tenango del Valle	Misael Modesto Orihuela Santana	RAC	2015
6	Estudio de mercado para la viabilidad de la apertura de una cafetería en Acambay, estado de México.	Anayeli Encande García	RAC	2011
7	Plan de negocios de una microempresa dedicada a la producción y reparto de comida	Adrián Legorreta Carbajal	RAC	2010
8	Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en la venta de productos gastronómicos de autoproducción y consumo urbano	Daniela Colín Rodea	RAC	2013
9	Plan de negocios para la apertura de un restaurant bar y grill “tlachique” ubicado en Tenango del Valle	Jardón Valencia Armando	RAC	2011
10	Propuesta de negocios para la creación de “ <i>business gourmet</i> consultoría gastronómica	Iris Carolina García Lugo	RAC	2011
11	Plan de negocios para la creación de una microempresa gastronómica de especialidad en cocina francesa en la ciudad típica de Metepec, estado de México	Claudia Rosario Vázquez Ruíz	RAC	2013
12	Plan de negocios como estrategia para mejorar el servicio de la cafetería universitaria de la facultad de turismo y gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México	Francisco Fernández Ponce	RAC	2010
13	Propuesta de plan de negocios para la apertura de una cafetería con exposiciones culturales en el municipio de Zinacantepec, estado de México	Mirsa Mirari González Ussery	RAC	2011
14	Propuesta de un plan de negocio para la apertura de una empresa de organización de eventos temáticos en la ciudad de Toluca	Rosa Yarely García Soto	RAC	2011
15	Plan de negocios para el establecimiento de un restaurante especializado en vino nacional, en la ciudad típica de Metepec estado de México	Pamela Ileana Méndez García.	RAC	2011
16	Plan de negocios para fortalecer la empresa Oki Doki en Toluca, estado de México	Ana Luz López Pimentel	RAC	2016

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con la base de datos de la Biblioteca de la Facultad de Turismo y Gastronomía.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS TRABAJOS DE EVALUACIÓN PROFESIONAL DE LA LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA

En este último capítulo se presenta el análisis de los 16 TEPE de la Licenciatura en Gastronomía, la primera parte de este apartado hace alusión a los pasos metodológicos que se siguieron en el trabajo que va desde el cómo se concibe el conocimiento; sustentado en las dos tradiciones en la filosofía del conocimiento de las ciencias sociales (aristotélica y galileana); posteriormente se identifica la corriente de pensamiento (positivista analítica, hermenéutica o interpretativa y marxista o crítica); para luego visualizar el enfoque de estudio (cuantitativo, cualitativo, mixto), su método de trabajo, para finalizar con sus instrumentos de trabajo.

La segunda parte presenta 16 cédulas de identificación de cada uno de los trabajos analizados, a los cuales se les agregó un resumen en español e inglés con la finalidad de incorporarlo al observatorio gastronómico, la cédula que se presenta contiene los datos de identificación del documento, para después continuar con los aspectos metodológicos y temáticos, cabe aclarar que se respeta los juicios de valor y conclusiones de los sustentantes.

En la tercera parte se muestra el análisis metodológico de los 16 documentos donde se trata de representar a través de gráficas, las incidencias de las características metodológicas, así como el sexo de los sustentantes, asesores y la temporalidad en que se presentaron. Lo que nos indica una interpretación a través de una numeraria, que muestra un segundo análisis ya que el primero es de interpretación de contenidos metodológicos y el segundo un descriptivo numérico. Es importante referir que es en este apartado, donde se presentan los resultados de la tesis, conforme a los objetivos planteados y se comprueban o no las hipótesis de trabajo.

4.1 Las tradiciones en la construcción del objeto de estudio

Lo que enseguida se expone no significa que se están etiquetando los TEPE en tradiciones, sino más bien por sus características de ellos, es que serán ordenadas y analizadas a partir de su revisión de su construcción y que se anotará en la cédula que fue elaborada exprofeso para el análisis, para ello hay que tener que conocer, de qué manera los autores Mardones y Ursúa nos explican por qué en las ciencias sociales se habla de tradición, qué es la tradición galileana y la aristotélica, las cuales se colocaron como citas textuales o al pie de página, tal cual los autores lo enuncian en su libro *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*, eso se hace para no cortar la redacción de los procedimientos que se siguieron en para el logro de esta tesis.

Si miramos el panorama de la filosofía de la ciencia, o de la reflexión acerca de la ciencia y de lo que tiene que ser considerado como tal, desde la altura de la historia, se distinguen dos tradiciones importantes: la llamada *aristotélica* y la denominada *galileana*. Son dos tipos de ciencia o dos planteamientos diferentes acerca de las condiciones que ha de satisfacer una explicación que se quiera denominar científica. Ambas tradiciones tienen sus raíces y representantes en el mundo griego. Desde este punto de vista no nos deben engañar las denominaciones (Mardones y Ursúa, 2001).

Aclarado lo anterior es importante informar, que para la realización del presente trabajo de investigación, se analizaron los documentos de evaluación profesional de los egresados de la Licenciatura en Gastronomía, para ello se tomó a los autores Mardones y Ursúa quienes argumentan la naturaleza del conocimiento desde la concepción científica, en su libro *Filosofía de las ciencias humanas y sociales* (2001), donde explican en primer lugar, que conforme al abordaje que hace un investigador de la problemática u objeto de estudio, será la tradición en su construcción del conocimiento científico, que de acuerdo a los autores mencionados son dos tradiciones, mismas que comprenden a las ciencias del espíritu (aristotélica) y las ciencias de la naturaleza (galileana).

La tradición aristotélica, se remonta a Aristóteles. Pero sus raíces más cercanas están en Hegel, y el ingente impulso de la historiografía, lingüística, germanas desde finales del S. XVIII. Desde la experiencia del trato de los hechos históricos,

culturales, sociales, psicológicos y jurídicos, se llegó a la conclusión de que, su manejo no puede ser el mismo que el sufrido por los objetos de las ciencias naturales. Estas se apoyan en el principio metodológico de la ausencia de implicación del científico de salvaguardar la objetividad. De tal manera que renuncian a las explicaciones comprensivas a fin de obtener resultados precisos (Mardones y Ursúa: 2001).

La ciencia aristotélica es la investigación teleológica o finalista. Sus explicaciones están en forma de propiedades, facultades o potencias, asociadas a la esencia de alguna substancia. Tales explicaciones son de carácter conceptual que las diferencias de las hipótesis causales y las acerca a las explicaciones teleológicas y, más allá, presupone una cosmovisión o concepción del mundo, como un conjunto de substancias, que hoy no es extraño. Aristóteles discurre en comprender el modo teleológico o finalista.

Entonces en primer lugar se debe comprender que los aristotélicos son específicamente de las ciencias humanas o del espíritu, por lo que la tradición aristotélica en la construcción del conocimiento, edifica una explicación donde el investigador concede elementos más humanos como: la individualidad relacionada con la subjetividad, las generalidades en torno al comportamiento, lo histórico como un elemento propio de individuos sociales en razón de explicaciones teleológicas.

Es decir, consideran al quehacer social ensimismado en el hombre, donde la cosificación no tiene lugar, debido a que, el actuar social constituye una parte objetiva y otra subjetiva inherente a la historia de vida del ser social. (No usa estadística, no crea leyes científicas o una norma general, no considera que lo objetivo desde el dato numérico explique la realidad espiritual y social entre otras).

En tanto lo correspondiente a la Tradición Galileana, también se puede hacer alusión que su explicación en el estudio de las ciencias sociales, se debió a que en el siglo XIX se presentó una persistencia por explicar el mundo social a través de leyes donde el método positivo analítico cuyo autor intelectual fue Augusto Comte, aunque ya previamente con Spencer, Hume, Saint Simón entre otros, los cuales lo denominaron el estudio de la ciencias del

hombre, quienes se esforzaron por realizar un reduccionismo del método científico que da origen a la corriente positivista ²en su explicación de las ciencias galileanas llevadas a lo social. La tradición Galileana, está asociada a las ciencias naturales.

Lo galileano es la nueva ciencia que reemplaza lo aristotélico, va a considerarse como explicación científica de un hecho, aquella que venga formulada en términos de leyes que relacionan fenómenos determinados numéricamente, es decir, matemáticamente. Tales explicaciones tomarán las formas de hipótesis causales, pero causal va a tener aquí una connotación funcional en una perspectiva mecanicista. Entonces la confrontación puede ser expresada en términos de expresión causal *versus* explicación teleológica (Mardones y Ursúa 2001: pp. 14, 15, 16 y 18).

Las características y cualidades contenidas en los 119 TEPE de la Licenciatura en Gastronomía de FTG, que están en sus bibliotecas, contienen estudios tanto en las ciencias naturales y en las ciencias del espíritu o ciencias sociales. Por lo tanto, es que en esta tesis se presentará una taxonomía o clasificación argumentada en la visión de los autores

² Conviene buscar el común denominador de esta corriente positivista que se realiza persiguiendo la tradición galileana de la ciencia. Reducida a cuatro rasgos: 1° *El monismo metodológico*. Los objetos abordados para la investigación científica pueden ser, y son de hecho, diversos, pero hay, como diría Comte, unidad de método y homogeneidad doctrinal. Es decir, sólo se puede entender de una única forma aquello que se considere como auténtica explicación científica. 2° *El modelo o canon de las C. Naturales exactas*. Para Comte, Mill, la unidad de método, el llamado positivo, tenía un canon o ideal metodológico frente al que se confrontaban el grado de desarrollo de perfección de todas las demás ciencias. Este baremo lo constituía la ciencia físico-matemática. Por el vendría medida la cientificidad de las nacientes ciencias del hombre.

3° *La explicación causal o Erklaren como característica de la explicación científica*. La ciencia trata de responder a la pregunta “*por qué*” ha sucedido un hecho, es decir responde a la cuestión acerca de las causas o motivos fundamentales. Las explicaciones científicas son, por consiguiente, *causalísticas*, aunque sea en un sentido muy amplio. Si nos remitimos a Comte y Mill, tal explicación de carácter causal viene expresada también en la búsqueda de las leyes hipotéticas de la naturaleza que subsumen los casos o hechos individuales. Hay un vocablo alemán que resume y condensa este método científico es el ERKLAREN (EXPLICAR erklaren (explicación), en inglés “explanation”).

4° *El interés denominador del conocimiento positivista*. Desde F. Bacon “*scientia et potente in idem coincidunt*”. A Comte pondrá el énfasis en la predicción de los fenómenos en “su vivir para *preveer* y *preveer para actuar*”, es todo un indicador del interés que guía el conocimiento positivo. El control y dominio de la naturaleza constituye el objetivo de dicho interés. La amenaza que le ronda es cosificar, reducir a objeto todo, hasta el hombre mismo. Cuando la razón se unilateraliza hacia este lado y absolutiza sus posiciones, estamos ante lo que Adorno y Habermans denominaban *la razón instrumental*. Este positivismo científico va hacer ciencia social, histórica, económica, siguiendo la tipificación ideal de la física matemática, acentuando la relevancia de las leyes generales para la aplicación científica y tratando de subsumir bajo el mismo y único método a todo saber con pretensiones científicas (Mardones y Ursúa, 2002).

Mardones y Ursúa que distinguen la esencia en la construcción del conocimiento, a partir de dos tradiciones que son: *la Galileana y la Aristotélica*. No obstante, los 16 trabajos analizados, corresponden al ámbito de las ciencias sociales y humanas, ya que, pertenecen al área de conocimiento administrativo.

4.2 Corrientes de pensamiento

Antes de presentar esta segunda clasificación, es necesario a manera de ejemplo el explicar que la corriente de pensamiento no es una teoría, sino más bien una manera asociada a la construcción del conocimiento, donde permean aspectos ideológicos, por ejemplo: existen diferentes ciencias sociología, histórica y económica, cada una de ellas tienen diversas teorías, y estas teorías parten de corrientes ideológicas diferentes que explican lo sociológico (la cosificación del hecho social, el estructuralismo y funcionalismo *versus* la acción social - el método imaginario y por consiguiente *versus* el determinismo económico en el acontecer social), histórico (división clásica de la historia *versus* materialismo histórico) o económico (economía política de los A. Smith y David Ricardo *versus* economía política de K. Marx).

Explicado de una manera sencilla la corriente de pensamiento como una postura ideológica para su mejor comprensión del cómo una corriente define una postura en la edificación del conocimiento. Se prosiguió con la identificación de la corriente de pensamiento (la positivista o analítica y neopositivismo, marxista o crítica y neocrítica e interpretativa o hermenéutica y neohermenéutica esta última es en la que se trabajó el documento). Esto fue posible a partir de distinguir las diferentes características de los TEPE en su afán por explicar el objeto de estudio.

4.3 Enfoque de investigación

Se siguió con el procedimiento de identificar el enfoque de investigación de los 16 TEPE cualitativa y cuantitativa. De esta manera se presentan algunas características que se visualizaron a partir de Hernández Sampieri, Javier, con la finalidad de observar, si los sustentantes realizaron un análisis de su información con enfoque **cuantitativo** que bien pueden ser los que se enuncian enseguida:

Hernández, (2014: 18) muestra en su libro de Metodología de la Investigación las siguientes características del enfoque cuantitativo tiene las siguientes características: 1. Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación: ¿cada cuánto ocurren y con qué magnitud? 2. El investigador o investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno, aunque en evolución. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas. 3. Una vez planteado el problema de estudio, el investigador o investigadora considera lo que se ha investigado anteriormente (la revisión de la literatura) y construye un marco teórico (la teoría que habrá de guiar su estudio), del cual deriva una o varias hipótesis (cuestiones que va a examinar si son ciertas o no) y las somete a prueba mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados. Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con éstas, se aporta evidencia a su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones y nuevas hipótesis. Al apoyar las hipótesis se genera confianza en la teoría que las sustenta. Si no es así, se rechazan las hipótesis y, eventualmente, la teoría. 4. Así, las hipótesis (por ahora denominémoslas “creencias”) se generan antes de recolectar y analizar los datos. 5. La recolección de los datos se fundamenta en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, debe tratarse de que se siguieron tales procedimientos, entre otros.

En función de las características propias de la construcción de los trabajos de evaluación profesional y **en lo cualitativo** que bien pueden ser los que se enuncian enseguida de acuerdo al mismo autor citado:

En el libro de Hernández, (2014:11) en su 6° edición se explica lo siguiente a la letra: el enfoque o aproximación cualitativa posee las siguientes características: 1. El investigador o investigadora plantea un problema, pero no sigue un proceso definido claramente. Sus planteamientos iniciales no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han

conceptualizado ni definido por completo. 2. En la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si ésta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza examinando los hechos en sí y en el proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa (Esterberg, 2002). Dicho de otra forma, las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. Por ejemplo, en un estudio cualitativo típico, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; del mismo modo, efectúa y analiza más entrevistas para comprender el fenómeno que estudia. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general. 3. En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso y se perfeccionan conforme se recaban más datos; son un resultado del estudio. 4. El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo. 2. En la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si ésta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza examinando los hechos en sí y en el proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa (Esterberg, 2002). Entre otras.

Al final en las gráficas, se mostrarán los resultados derivados de una estadística (metodología cuantitativa y sistema de gráficas) que dé cuenta de las tendencias de los 16 TEPE, que son parte de este estudio de los egresados de la Licenciatura en Gastronomía, así como sus alcances. Sin embargo, cabe destacar que un trabajo que manejó la temática de comportamiento organizacional es su enfoque de investigación realizó un esfuerzo de triangulación (cuantitativo y cualitativo), debido a que se realiza una interpretación con base en la observación participante y posteriormente aplica un cuestionario que le ofreció datos numéricos y al final en su proceso de interpretación triangula ambos resultados.

4.4 Conocimiento disciplinario

En razón del conocimiento disciplinario, los egresados de la Licenciatura en Gastronomía trabajaron con algunos autores del conocimiento gastronómico, administrativo y mercadológico. En lo que concierne a sus fuentes de información, emplearon algunos textos clásicos que se anotaron en las cédulas y emplearon algunos documentos que no son de uso científico sino más bien práctico. Sus direcciones electrónicas, remitían a *blogs* y revistas no científicas. En efecto, sus marcos conceptuales fueron referentes de sustento sobre sus investigaciones en la modalidad de reporte de aplicación de conocimientos.

Cabe mencionar que; solo uno de los TEPE analizados, mostró elementos teóricos administrativos alusivos al **Comportamiento Organizacional** y otro solo presentó algunos conceptos no actualizados de responsabilidad empresarial, donde se nota un sesgo entre su trabajo conceptual y la realidad o particularidad que explicó, en función de las acciones responsables ante la sociedad de los empresarios restauranteros del centro de la Ciudad de Toluca, estado de México.

Ninguno de los 16 TEPE en el área administrativa se interesó en trabajar temas de patrimonio gastronómico mexiquense, como una alternativa para un plan de negocios original. Ni siquiera aspectos de una campaña publicitaria para la difusión del patrimonio gastronómico, o que hicieran un vínculo de oportunidad de la gastronomía y la actividad turística y se notaran aspectos de la política nacional del despegue de lo gastronómico afiliado al turismo.

Solamente, en el trabajo: aplicable al *mini-launge-bar*, dedicado a la venta de cervezas artesanales en Tenango del Valle, México, el sustentante plantea como problemática que; este negocio llevaba poco tiempo en el mercado y no había logrado obtener suficiente número de consumidores. Por lo cual, su solución práctica fue proponer una campaña publicitaria.

Para ello planeó la aplicación de encuestas, por medio de las cuales, obtuvo como resultado que; a Tenango del Valle llegaban turistas de diversos estados aledaños. Y los empresarios restauranteros de esta cabecera municipal, eran quienes apostaban por la llegada de lo

visitantes. Fue entonces, que los comenzó a incluir en la actividad de responder encuestas, ya que, anteriormente estaban dirigidas exclusivamente a la población local.

Sin embargo, el egresado apreció al turismo de manera accidental, sin trabajarlo de forma que constituyera realmente un segmento de mercado para el cual se requería una campaña publicitaria específica. Una para la población y otra para los visitantes. Por lo que no se aprecia en el análisis final, ningún trabajo en lo que al turismo y el patrimonio gastronómico se refiere.

4.5 Método de trabajo

Es importante referir que de acuerdo a las características del marco teórico o conceptual, se elabora el diseño metodológico. Entre ellos están los métodos de trabajo, los cuales trazan los procedimientos o pasos que permiten al investigador llegar a la meta u objetivo. Direccionando las acciones para la apropiación del objeto de estudio, con la finalidad de definir el enfoque cuantitativo, cualitativo (o ambos), así como las técnicas de investigación de campo o documentales, que nos lleven a la elaboración de los instrumentos o herramientas de trabajo, que aborden la información de forma directa e indirecta.

Existen los métodos de trabajo como: el comparativo, el analítico, el histórico, el clínico entre otros; también estos suelen ser métodos más específicos o especializados de acuerdo a lo que se desea realizar, por ejemplo: si desea realizar un inventario turístico, requerirá el método de inventario turístico, si desea elaborar un manual de operaciones deberá consultar un metodología de manuales de operaciones, si quiere elaborar un plan de negocios tendrá que trabajar paso a paso con las etapas que marque el autor consultado, si requiere una matriz DOFA, un estudio de factibilidad, manuales operativos, manuales administrativos, cómo hacer una campaña publicitaria, entre otros, que le permitan el logro de lo que usted planteó como objetivo en su trabajo de investigación.

Consecutivamente derivaron los métodos de trabajo y técnicas empleadas que les llevó a la obtención de la información propia de su objeto de estudio.

4.6 Instrumentos de trabajo

Los instrumentos de trabajo, ya sea de investigación documental y/o de campo, se realizan en función del objetivo que persigue el estudio. En relación a lo documental, podemos encontrar las formas de presentar las fuentes consultadas, las citas que explican o refieren conceptualizaciones teóricas o metodológicas. Los 16 TEPE analizados, presentan diferentes tipos de letra, diferentes espacios de interlineado, fuentes de información y formas de citación, entre otros, que muestran la falta de unidad de criterios y rigor en la presentación del documento. Sin embargo, las guías de titulación de la Facultad marcan las normas APA como estándares requeridos.

En tanto a los instrumentos de campo empleados, en cada uno de los TEPE, se observó que todos utilizaron; en primer lugar, cuestionarios con preguntas cerradas, para codificar y realizar de manera eficiente las bases de datos, seguidos de entrevistas estructuradas, y por último solo en un trabajo (también) se aplicó la observación participante.

4.7 Elaboración de cédulas de trabajo documental y análisis de los 16 TEPE.

El estudio planteó como objetivo, analizar las características teórico-metodológicas de los TEPE, acordes a las problemáticas presentadas en cada uno de ellos, al mismo tiempo de verificar si existe un vínculo entre sus proyectos; el patrimonio gastronómico mexiquense y el turismo, durante un periodo de nueve años, a partir del término del plan de estudios de la primera generación egresada de la Licenciatura en Gastronomía.

La delimitación temporal del objeto de estudio, comprendió desde la presentación del primer Trabajo de Evaluación Profesional Escrito, de la Licenciatura en Gastronomía, hasta el 2016, año en que se efectuó el registro del protocolo de la presente investigación. Asimismo fueron revisados 16 trabajos que se encuentran en las bibliotecas “F. Rubín de la Borbolla”, Ciudad Universitaria y la Biblioteca “Dra. Guadalupe Pérez San Vicente”, ubicada en Campus El Rosedal, de este organismo académico, algunos incluso están contenidos en el Repositorio Institucional, (RI) cuya dirección electrónica es: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/40546>, por lo que puede realizarse consulta en línea.

Cabe mencionar que; de los TEPE analizados, solo se encuentran en este RI, aquellos que fueron entregados en formato digital (Disco Compacto). Los anteriores, en formato tradicional, a manera de libro o cuaderno en papel, aún no son pertenecientes a esta base de datos.

Para realizar el análisis se siguieron algunos pasos, que van desde lo práctico, hasta lo técnico y metodológico tal como se enumera a continuación.

1. En el año 2016, se acudió a la Biblioteca de la Facultad de Turismo y Gastronomía, para solicitar a la Lic. en T. Norma Navas Issasi, Jefa del Departamento de Apoyo a la Docencia de este organismo académico, la base de datos correspondiente a los trabajos de investigación para la evaluación profesional, contenidos en el recinto informativo de nuestra Facultad. Encontrándose hasta ese entonces, la existencia de 119 Trabajos de Evaluación Profesional Escritos.
2. Los 119 TEPE, fueron clasificados de acuerdo con las temáticas abordadas a nivel general (administrativa, gastrotecnología y nutrición, patrimonio cultural y educativa).
3. Se hizo una selección al azar, de trabajos administrativos contenidos en dicha base de datos, mismos que ascienden a 37 y, de los cuales, solo se analizaron 16 para el propósito de esta investigación. Debo recordar que este trabajo, deriva de un proyecto del Cuerpo Académico <<Turismo, Patrimonio y Cultura>>.
4. Se realizó una cédula metodológica, como instrumento para realizar el análisis individual de cada uno de los trabajos escritos. Cabe mencionar, que el método de trabajo empleado fue el analítico. El cual, en la práctica comenzó, por conocer los trabajos de titulación escritos en el periodo de tiempo 2007-2016, en la LG de la Facultad de Turismo y Gastronomía.
 - 4.1 Esta cédula se presenta en el capítulo 4, donde se muestra el respectivo análisis y contenidos propios de cada uno de los 16 los trabajos. La primera parte corresponde a datos generales, que identifican al documento (nombre del trabajo, sustentante, modalidad de titulación), después se mencionan aspectos demográficos, en relación al sexo de los sustentantes y asesores, así como la temporalidad de su presentación.

5. Posteriormente, en relación a la construcción del conocimiento; se analiza desde qué tradición, corriente de pensamiento y/o método de trabajo, se aborda el estudio. Finalmente, se lee un *abstract* que muestra los hallazgos relacionados entre el planteamiento del problema, las soluciones aportadas y las conclusiones del estudio.
6. Se identificaron los elementos de la construcción de los TEPE, manejando conservadoramente la tradición y la corriente de pensamiento que fueron la base en la detección de sus características y cualidades.
7. Se elaboró una representación de los 16 TEPE, ordenados por temáticas administrativas, mediante una tabla de información.
8. Se hizo un estudio cuantitativo-descriptivo, que permitió conocer las repeticiones de las estructuras metodológicas, (conforme a la modalidad y su objeto de estudio) que de acuerdo a los resultados, nos posibilita distinguir las principales características de los trabajos y, el común denominador de los mismos.
9. Por último, se presentan las conclusiones del análisis realizado, aunado a la mención de una propuesta de mejora, que conlleve a establecer los criterios mínimos, que sirvan como guía en la subsecuente creación de trabajos de investigación. Con la finalidad de que estos, cuenten con mayor orden y calidad. Y, sean aplicables en las distintas temáticas y modalidades.

Esta actividad permitió realizar un análisis interpretativo, arrojando los siguientes resultados:

A continuación se enlistan las características observadas en los 16 TEPE:

1. **La exterioridad social** como la única forma de explicar lo que está sucediendo. Existe una tendencia a medir esa exterioridad social para poder objetivarla.
2. **El uso de lo numérico o énfasis cuantitativo**, como elemento dominante, desde la elaboración de los objetivos. Hasta la aplicación de instrumentos de investigación, como el cuestionario cerrado o de opción múltiple, con la idea fundamental de determinar resultados, permitiese a los sustentantes, definir su propuesta de valor, a partir de efectos numerarios.
3. **En lo nomotético** (causa-efecto), lo causalístico se presentó como una cadena de reacción en los 16 estudios. Mirándose un procedimiento lineal, de tal manera que describen las causas y efectos que presenta una empresa, o las necesidades que existen de generar un negocio de alimentos y bebidas, en algún sitio estratégico.
4. **Son ahistóricos**, en estos trabajos se carece de una historia. Solamente se presentan referentes inmediatos, es decir, la causa inmediata que ha provocado la problemática identificada o, la consecuencia que trae consigo, el hecho de que el negocio esté operando con un funcionamiento no adecuado; porque no está satisfaciendo las necesidades de los comensales.
5. **Denotan un inductivismo de forma dominante**, es decir, que se apoyan expresamente en las particularidades o la realidad de un problema práctico. Aunque su objetivo no es crear una teoría del comportamiento estudiado. (sino, más bien, dar una solución práctica que permita mejorar las condiciones de las empresas en que realizaron sus estancias profesionales o empresas que ellos pretenden crear) Sus trabajos **carecen de sustentación teórica**. Exclusivamente **hacen referencia a algunos conceptos muy básicos y prácticos** los cuales, generalmente no están actualizados al momento de su presentación.
6. **El enfoque empleado en 9 de los TEPE, fue de carácter cuantitativo y los siete restantes, hicieron uso del enfoque cualitativo.**

7. Se nota una tendencia a resaltar **lo funcional y estructural**, debido a que están buscando en sus trabajos, encontrar o explicar una función organicista con base en las estructuras u organigramas de las empresas.
8. **Metodologías sui géneris** para la resolución de problemáticas prácticas de sus trabajos de investigación, en la modalidad de reporte de aplicación de conocimientos tales como: **manuales, planes de negocio, estudios de mercado, cómo hacer una campaña publicitaria, entre otras.**
9. Se debe aclarar que ninguno de los 16 TEPE, presentó en su análisis, los elementos de contradicción social, los aspectos dialécticos, aspectos teleológicos, el accionar social del individuo bajo la teoría de la acción social de la racionalidad, el método imaginario, ninguna teoría de sustentación, trabajos donde la historia fuera un método de trabajo, **entre otras cualidades de investigaciones, que pudieran estar en la corriente marxista o hermenéutica.** Y esto no quiere decir que un trabajo práctico siempre debe ser positivista.

Por lo tanto, en lo que se refiere a los 16 TEPE de la LG que fueron analizados del área administrativa, se encontró una tendencia hacia la racionalidad económica (condición a mejorar una empresa en razón a sus procedimientos, estrategias y herramientas de operación y mercadológicas, para obtener la mayor ganancia al racionalizar los recursos humanos y materiales, así como visualizar a una empresa a través de un plan de negocios) y una objetividad (es la construcción de una problemática, en función de datos numéricos como producto de análisis), además de ser mecanicista (causalístico relación causa-efecto), y donde lo que interesó a los sustentantes, fue totalmente el pragmatismo; encontrándose contenidos centrados en planes de negocios, campañas publicitarias, manuales para mejorar el funcionamiento de empresas de alimentos y bebidas.

Se presentan a continuación, las cédulas que muestran de manera ordenada y sistematizada, la información contenida en cada uno de los TEPE seleccionados para el estudio.

PRESENTACIÓN DE CÉDULAS PARA EL ANÁLISIS POR TEMAS ADMINISTRATIVOS

▪ COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Cédula No. 1

Título	COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS RECURSOS HUMANOS DEL RESTAURANTE <i>PORTA DI ROMA</i>				
Modalidad	Memoria				
Sustentante (es)	Katia María Rendón Ponce de León				
Asesor, formación profesional y grado	M. en E.S.F.T. Martha Garduño Mendoza				
Temporalidad	2007				
Problemática	Basándose en los resultados de los cuestionarios la sustentante se percató que la mayoría de los empleados de la empresa se encuentran insatisfechos en su trabajo debido a que las jornadas laborales son excedentes y la remuneración percibida no cumple las expectativas de cada uno.				
Objetivo general	Analizar el comportamiento organizacional y su repercusión en el desempeño laboral de los recursos humanos del Restaurante Porta di Roma para conocer en donde se originan los problemas y cómo afecta el desarrollo organizacional de la empresa.				
Metodología	Tradición	Corriente de pensamiento	Método de trabajo	Instrumentos de campo	Instrumentos documentales
	Galileana	Positivista, debido a la prioridad otorgada a los datos numéricos obtenidos.	Comportamiento Organizacional	Observación participativa. Cuestionarios.	Ficheo para citas y registro de fuentes empleadas en la investigación.
Enfoque	Cualitativo				
Hipótesis	No aplica al ser reporte de memoria que obedece a una problemática propia de la empresa.				
Tipo de estudio	Marco Conceptual		Marco Teórico		
	Servicio al cliente, Restaurante, Calidad, Comportamiento Organizacional, Desempeño Laboral, Recursos Humanos		No aplicó		
	Estudio Práctico o Empírico analítico	Disciplina	Autores	Categorías de análisis	
Administración Psicología		Carnegie, Dale Chiavenato, Idalberto Davis, Keith y Newstrom John	Comportamiento Organizacional Desempeño Laboral		

Lugar en dónde se realizó la investigación	Ristorante-Bar-Pizzería Porta di Roma, en el municipio de Toluca, estado de México.			
Unidad de estudio	Hotelería	Restaurantera	Centro Turístico	Plan de negocios
	No	Comida italiana	No	No
Fuentes consultadas	Institucionales	Libros o bibliografía		Cibergrafía
	CANIRAC SECTUR FACICO, FAC DE ADMON Y CONTA	Bateman, Thomas S., Snell, Scorr A. (2001) Administración una ventaja competitiva McGraw-Hill Interamericana Editores, México Carnegie, Dale (1981) Como Ganar Amigos e Influir sobre las Personas. Editorial Sudamericana, S.A., Argentina Chiavenato, Idalberto (2001) Administración de Recursos Humanos. Mc Graw Hill, Colombia. Davis, Keith y Newstrom John W. (1991) Comportamiento Humano en el Trabajo, Comportamiento Organizacional. Mc. Graw Hill, Estados Unidos. Wilson, Terry (1997) Manual del Empowerment cómo conseguir lo mejor de sus colaboradores, Gestión 2000, España.		No aplicó
Resultados obtenidos	Propone una secuencia de trabajo en la cual todas las áreas de trabajo están ligadas y cuenta con un canal de comunicación adecuado para que no se distorsione la información y con esto se pueda operar adecuadamente, logrando así un buen funcionamiento de la empresa.			
Resumen / Abstract				
<p>Durante el tiempo que estuvo laborando la anterior mencionada, se percató que existía una insatisfacción por parte del personal operativo en cuanto a la forma en que operaba la administración en la empresa.</p> <p>Muchas de estas personas debido a la falta de un certificado de estudios de nivel profesionista percibían económicamente hablando en menor remuneración a comparación de aquellas personas que contaban con un título, lo cual generó la inconformidad, puesto que unos llevaban años trabajando en la empresa y las personas profesionistas tenían meses.</p> <p>La sustentante menciona la importancia de un buen trabajo en equipo para la buena marcha de la empresa, nos dice que, cuando se origina un problema independientemente del área donde surja y la índole de éste, afecta a todo el personal por tratarse de una “cadena operativa” y en consecuencia puede llegar a perjudicar el desempeño del individuo afectado, del equipo, así como el desarrollo organizacional de la empresa.</p> <p>Mediante la aplicación de cuestionarios al personal operativo, pudo descubrir otras debilidades de la empresa como es la falta de compromiso laboral por parte de los trabajadores y el comportamiento organizacional de los mismos hacia la empresa.</p>				

Con base a los resultados que arrojaron los cuestionarios pudo percatarse que el desempeño de los empleados es aceptable en su mayoría, pero se ve afectado por el estrés y la falta de motivación por parte de la empresa, así como también la falta de comunicación en las áreas tanto administrativa como operativa crea una deficiencia en la producción de los alimentos y en los tiempos de trabajo.

Propone una secuencia de trabajo en la cual todas las áreas de trabajo están ligadas y cuenta con un canal de comunicación adecuado para que no se distorsione la información y con esto se pueda operar adecuadamente, logrando así un buen funcionamiento de la empresa.

A su vez da sugerencias al gerente general para motivar a los colaboradores a realizar bien su trabajo, ejemplo de ello es enriquecer su conocimiento en ciertas partes operativas mediante capacitaciones sin costo, lo cual es una inversión debido a que con ellas las empresas se verán beneficiadas al contar con personal calificado en la elaboración de sus productos y el capital humano enriquecerá su conocimiento y sus cualidades a la hora de operar en determinadas áreas de la empresa.

In this work the author makes a report of memory, based on her work experience at the Porta di Roma restaurant in the city of Toluca, State of Mexico. During the time that the aforementioned one was working, he noticed that there was dissatisfaction on the part of the operative staff regarding the way in which the administration operated in the company.

Many of these people, due to the lack of a certificate of professional studies, were economically speaking in lower remuneration compared to those who had a degree, which generated dissatisfaction, since some of them had been working in the company for years. Professional people had months.

The supporter mentions the importance of good teamwork for the good running of the company, tells us that when a problem arises, regardless of the area where it arises and the nature of it, affects all staff because it is a "operational chain" and, as a result, may affect the performance of the affected individual, the team, as well as the organizational development of the company.

By means of the application of questionnaires to the operative personnel, it could discover other weaknesses of the company as it is the lack of labor commitment on the part of the workers and the organizational behavior of the same towards the company.

Based on the results of the questionnaires, he realized that the performance of the employees is mostly acceptable, but is affected by the stress and lack of motivation on the part of the company, as well as the lack of communication in the Both administrative and operational areas create a deficiency in the production of food and in work times.

It proposes a work sequence in which all areas of work are linked and has an adequate communication channel so that the information is not distorted and with this it can be operated properly, thus achieving a good functioning of the company.

At the same time gives suggestions to the general manager to motivate the collaborators to do their work well, example of it is to enrich their knowledge in certain operative parts through training without cost, which is an investment because with them the companies will be benefited by having qualified personnel in the development of their products and human capital will enrich their knowledge and their qualities when operating in certain areas of the company.

▪ **RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL**

Cédula No. 2

Título	RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL EN LOS RESTAURANTES DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE TOLUCA				
Modalidad	Reporte de Aplicación de Conocimientos				
Sustentante (es)	Sergio Ricardo Fernández Álvarez				
Asesor, formación profesional y grado	L.T. José Luis Vega Raya				
Temporalidad	2011				
Problemática	La Responsabilidad Social Empresarial es el resultado de las acciones de las pequeñas y medianas empresas en su función laboral. Por ello, se busca la excelencia en el núcleo de la empresa, dando particular atención a las personas y sus condiciones laborales.				
Objetivo general	Conocer las prácticas de responsabilidad social que realizan los restaurantes del centro de la ciudad de Toluca.				
Metodología	Tradición	Corriente de pensamiento	Método de trabajo	Instrumentos de campo	Instrumentos documentales
	Galileana	Positivista. Se basa en la experiencia.	Deductivo	Análisis FODA Entrevistas	Fichas bibliográficas
Enfoque	Cuantitativo				
Hipótesis	No aplica, al ser reporte o trabajo que obedece a una problemática social.				
Tipo de estudio	Marco Conceptual		Marco Teórico		
	Responsabilidad Social, Ámbito social, ámbito Financiero, Ámbito Ambiental, Stakeholders, Filantropía, Empresa, Ética, Restaurantes		Origen de la Responsabilidad Social Empresarial		
	Estudio Práctico o Empírico analítico	Disciplina	Autores		Categorías de análisis
Administración		Alonso, F; Alonso, D.; Arenal, C.; Ávila, P.		Responsabilidad Social	
Lugar en dónde se realizó la investigación	Centro de la Ciudad de Toluca, estado de México.				
Unidad de estudio	Hotelería	Restaurantera	Centro Turístico		Plan de negocios
	No	Responsabilidad Social	No		No
	Institucionales	Libros o bibliografía			Cibergrafía

Fuentes consultadas	CEMEFI CERIM	Alonso, Francisco (2005), Estrategia Europea de la Responsabilidad Social de las Empresas, Ed. Porrúa, México. Alonso, Darío (2010), ONGS, Filantropía o negocio, Ed. Fancy, España. Arenal, Concepción (2009), Introducción a las Relaciones Internacionales. Ed. Technos, España. Ávila, Patricia (2008), Responsabilidad Social de las PYMES Restauranteras de la Ciudad de Toluca, Trabajo de investigación para la maestría en administración, Toluca, México.	[En línea]. Disponible en: http://www.un.org/es/globalcompact/index.shtml:2009 http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-20/negocios-5/platos-comprometidos.htm http://gaia.inegi.org.mx/denue/viewer.html
Resultados obtenidos	Tras la investigación y el análisis de datos, se deduce que los restaurantes del centro de la Ciudad de Toluca, no conocen ni practican la responsabilidad social, debido a que no presentan un interés común en participar por la mejora ni al interior de las empresas y mucho menos hacia el exterior.		
Resumen / Abstract			
<p>El análisis realizado respecto a la Secretaría de Relaciones Exteriores (SER) incorporado a las empresas de alimentos y bebidas representa una fuente de ventaja competitiva para la organización. En virtud de esto, los restaurantes que llegan a aplicar la RSE son aquellos que asumen en todas sus decisiones el compromiso social, se arraigan en la acción y decisión de los gerentes, así como en todo su personal de mando, para traspasar este enfoque, programas y políticas con mayor seguridad a toda la organización, reafirmando el compromiso con la empresa de quienes la gobiernan. Transformando su cultura empresarial, incorporando de forma voluntaria valores éticos en sus acciones, de manera de no depender del cumplimiento obligatorio de reglamentos y normas, sino que actuar con probidad, responsabilizándose por sus decisiones, respetando el medio ambiente y trabajando para que sus operaciones no conlleven un impacto negativo en este.</p> <p><i>The analysis performed on the SRE incorporated to the food and beverage companies represents a source of competitive advantage for the organization. By virtue of this, the restaurants that come to apply the CSR are those who assume in all their decisions the social commitment, they are rooted in the action and decision of the managers, as well as in all their personnel of command, to transfer this approach, programs and policies with greater security to the entire organization, reaffirming the commitment with the company of those who govern it. Transforming their business culture, voluntarily incorporating ethical values in their actions, so as not to depend on the mandatory compliance with regulations and norms, but acting with probity, taking responsibility for their decisions, respecting the environment and working for their operations do not have a negative impact on this.</i></p>			

▪ ESTUDIO DE MERCADO

Cédula No. 3

Título	ESTUDIO DE MERCADO PARA LA VIABILIDAD DE LA APERTURA DE UNA CAFETERÍA EN ACAMBAY, ESTADO DE MÉXICO				
Modalidad	Reporte de Aplicación de Conocimientos				
Sustentante (es)	Anayeli Encande García				
Asesor, formación profesional y grado	L.A.E. Gloria Georgina Icaza Castro				
Temporalidad	2011				
Problemática	El constante crecimiento de la población en Acambay, provoca que los gustos, preferencias y hábitos de consumo den nuevas oportunidades para la apertura de establecimientos de alimentos y bebidas.				
Objetivo general	Elaborar un estudio de mercado para saber si es viable abrir una cafetería en Acambay				
Metodología	Tradición	Corriente de pensamiento	Método de trabajo	Instrumentos de campo	Instrumentos documentales
	Galileana	Positivista	Deductivo	Encuestas y observación directa	Fichas bibliográficas
Enfoque	Cualitativo				
Hipótesis	No aplica, al ser reporte o trabajo que obedece a una problemática social				
Tipo de estudio	Marco Conceptual		Marco Teórico		
	Gastronomía, Empresas de alimentos y bebidas, Cafeterías, Mercado, Oferta, Demanda, Segmentación de mercado		No aplicó		
	Estudio Práctico, Empírico o analítico	Disciplina	Autores	Categorías de análisis	
Administración		Arnold, E.; Díaz, O.; Fisher, L.	Estudio de mercado		
Lugar en dónde se realizó la investigación	Municipio de Acambay, Estado de México.				
Unidad de estudio	Hotelería	Restaurantera	Centro Turístico	Plan de negocios	
	No	Cafetería	No	No	

Fuentes consultadas	Institucionales	Libros o bibliografía	Cibergrafía
	INEGI	Arnold, Edward (1986) Servicio de alimentos y bebidas. Diana. México. Bessani, Marcela (2009). Introducción a la investigación de mercados. Pearson. México. Díaz y de Ovando (2000). Los cafés en México en el siglo XIX. Universidad Autónoma del Estado de México. Fisher, Laura y Espejo, Jorge. (2004). Mercadotecnia. Mc. Graw-Hill Interamericana. México.	Métodos Cualitativos [En línea]. Disponible en: http://es.Shvoong.com/social-sciences/17443319-el-m%C3%A9todocualitativo Gastronomía [En línea]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/kiwi/Gastronom%C3%ADa . INEGI [En línea]. Disponible en: http://www.inegi.org.mx
Resultados obtenidos	Se lograron los objetivos planteados en la investigación, logrando identificar el mercado, definiendo sus motivos de asistencia. Siendo viable la apertura de una cafetería siempre y cuando cumpla con las expectativas del consumidor		
Resumen / Abstract			
<p>En la actualidad los establecimientos de alimentos y bebidas han tenido un gran éxito, debido a que la vida actual ha provocado que las personas busquen lugares en dónde comer fuera de casa, siendo la falta de tiempo para cocinar, el mayor motivo.</p> <p>El incremento de la población estudiantil dentro del Municipio de Acambay, Estado de México, debido a la nueva oferta educativa, ha propiciado la oportunidad de apertura nuevos negocios. Por lo que en el presente trabajo de investigación se identificó como oportunidad, abrir un establecimiento de alimentos y bebidas bajo la categoría de cafetería. Por lo que esta es más propicia debido a que se ofrecen alimentos sencillos, con servicio rápido y precios moderados, idónea para los estudiantes. Mediante el estudio de mercado, se obtuvo como resultado la viabilidad de apertura de una cafetería, siempre y cuando se cumpla con las expectativas del consumidor, establecidas mediante los cuestionarios aplicados al segmento poblacional identificado en incremento.</p> <p><i>Currently, food and beverages have had a great success, because the current life has caused people in the place to eat outside the house, being the lack of time to cook, the biggest reason. The increase of the student population within the Municipality of Acambay, State of Mexico, due to the new educational offer, has propitiated the opportunity to open new businesses. Therefore, in this research work is identified as an opportunity to open a food and beverage establishment in the cafeteria category. This is one more function for students.</i></p> <p><i>Through the market study, the feasibility of opening a cafeteria is obtained, as long as the consumer's expectations are met, it is established through the questionnaires applied in the population segment and in the increase.</i></p>			

▪ **PUBLICIDAD**

Cédula No. 4

Título	PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA APLICABLE AL MINI-LOUNGE “CHEBA”, AUTÉNTICA CERVEZA ARTESANAL MEXICANA” EN EL MUNICIPIO DE TENANGO DEL VALLE				
Modalidad	Reporte de Aplicación de Conocimientos				
Sustentante (es)	Misael Modesto Orihuela Santana				
Asesor, formación profesional y grado	L.A.E. Gloria Georgina Icaza Castro				
Temporalidad	2015				
Problemática	Se detectó que actualmente en Tenango del Valle existe de reciente creación un negocio que es un bar-lounge y este comercio denominado “Cheba; Auténtica Cerveza Artesanal Mexicana”, carece de un programa mercadológico además de que las personas del lugar desconocen los servicios de un bar-lounge y también la mayoría de los consumidores del municipio no saben acerca de lo que es una cerveza artesanal.				
Objetivo general	Desarrollar una propuesta de campaña publicitaria aplicable a “Cheba; Auténtica Cerveza Artesanal Mexicana” para lograr su posicionamiento mercadológico en el municipio de Tenango del Valle.				
Metodología	Tradicición	Corriente de pensamiento	Método de trabajo	Instrumentos de campo	Instrumentos documentales
	Galileana, Se usa el dato numérico para explicar la viabilidad de propuesta	Positivista Se cosifica o se hace objetiva a través del dato numérico. Es un trabajo nomotético, buscó la causa inmediata y se generó una propuesta de publicidad	Mezcla de mercadotecnia	Cuestionario para la población del lugar	Ficheo para citas y registro de fuentes empleadas en la investigación
Enfoque	Cuantitativo				
Hipótesis	No aplica, al ser reporte o trabajo que obedece a una problemática social.				
Tipo de estudio	Marco Conceptual		Marco Teórico		
	Publicidad, Mercadotecnia		No aplicó		
	Estudio Práctico, Empírico o analítico	Disciplina	Autores	Categorías de análisis	
Mercadotecnia		Baca, G.; Cabrera, L.; Gálvez, E.; García, J. y Casanueva, C.	Publicidad		
Lugar en dónde se realizó la investigación	Cabecera municipal de Tenango del Valle, estado de México.				

Unidad de estudio	Hotelería	Restaurantera	Centro Turístico	Plan de negocios
	No	Lounge-bar	Sí	No
Fuentes consultadas	Institucionales	Libros o bibliografía		Cibergrafía
	Monografía municipal INEGI-Censo 2010	<p>Baca U., Gabriel. (1996). Evaluación de proyectos (3ra. Ed.). México, McGraw Hill.</p> <p>Cabrera, I. L. (2004), Evaluación de la satisfacción de los comensales del Restaurante “La Leña Argentina”. Tesis Licenciatura. Administración de Hoteles y restaurantes, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas. Puebla, México.</p> <p>Gálvez, E. (1993). Planeación estratégica de los negocios: Instrumento de apoyo a las disciplinas administrativas. México: Elisa.</p> <p>García, J y Casanueva, C. (2000). Prácticas de la gestión Empresarial. México: McGraw Hill.</p>		<p>Alfaro G., Luis. (2002). Plan de negocio. Disponible en: http://gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/50/pnalfaro.htm</p> <p>Análisis FODA. (n.d.) El prisma, portal para investigaciones y profesionales. Disponible en: http://www.prosma.com/apuntes/administracion_de_empresas/dofa/.</p> <p>Cárdenas B., L, Medina, R., Novo, G. et al. (n.d.). 50 Aniversario de la generación de enlace ICLA-UAEM 1955-1956. Disponible en: http://bookss.google.com.mx/books?hl=es&id=OksrWAuLv7EC&d</p>
Resultados obtenidos	Una propuesta de campaña publicitaria aplicable a “Cheba; Auténtica Cerveza Artesanal Mexicana” para lograr su posicionamiento mercadológico en el municipio de Tenango del Valle.			
Resumen / Abstract				
<p>Este trabajo presentó en la modalidad de reporte de aplicación de conocimientos partió de la problemática de la población de la cabecera municipal de Tenango del Valle, desconoce en qué consiste el consumir una cerveza artesanal y que servicios ofrece un lounge-bar, recientemente en este lugar se apertura un negocio en este giro. Por lo que es relevante crear una campaña publicitaria aplicable al Mini-Lounge “Cheba; Auténtica artesanal mexicana”, por lo cual el estudio se fundamenta en la mercadotecnia aplicando un mix, se realiza un cuestionario con preguntas cerradas y una entrevista con preguntas abiertas a empresarios restauranteros del lugar (el cuestionario se aplicó a 300 personas del lugar y la entrevista profunda a 3 restauranteros del lugar). La propuesta de campaña publicitaria se conforma de: una página web, www.chebaoficialtenango.com, Perfil de redes, Perfil de app, volantes, artículos publicitarios, se realizó una iconografía para el diseño de la marca en tonalidades grises y a colores para los volantes.</p> <p><i>This work presented in the modality of report of application of knowledge started from the problematic of the population of the municipal head of Tenango del Valle, does not know what it is to consume a craft beer and what services offers a lounge-bar, recently in this place a business was opened in this turn. So it is relevant to create an advertising campaign applicable to the Mini-Lounge "Cheba; Authentic Mexican craftsmanship", which is why the study is based on marketing using a mix, a questionnaire with closed questions and an interview with open questions to local restaurateurs (the questionnaire was applied to 300 people of the place and the interview de 3 businessmen of restaurants of these place). The advertising campaign proposal consists of: a web page, www.chebaoficialtenango.com, Profile of networks, app profile, flyers, advertising articles, an iconography was made for the design of the brand in gray tones and colors for the flyers.</i></p>				

▪ MANUALES

Cédula No. 5

Título	MANUAL DE OPERACIONES PARA LA EMPRESA DE BANQUETES “SERVICIOS PATONI”				
Modalidad	Reporte de Aplicación de Conocimientos				
Sustentante (es)	Edgar Andrade Vargas				
Asesor, formación profesional y grado	L.D. José Francisco Medina Cuevas				
Temporalidad	2007				
Problemática	Falta de organización en el área de producción, lo cual genera retraso en la producción, disminuyendo la calidad del servicio ofertado.				
Objetivo general	Elaborar un Manual de Operaciones enfocado al área de preparación de alimentos y bebidas de la empresa Banquetes Servicios Patoni, con la finalidad de que opere organizadamente.				
Metodología	Tradicición	Corriente de pensamiento	Método de trabajo	Instrumentos de campo	Instrumentos documentales
	Galileana	Positivista	DOFA. Metodología de manuales.	Guía de observación participante.	Ficheo para citas y registro de fuentes empleadas en la investigación. Diario de campo con observación participante.
Enfoque	Cualitativo				
Hipótesis	No aplica, al ser reporte o trabajo que obedece a una problemática propia de la empresa.				
Tipo de estudio	Marco Conceptual		Marco Teórico		
	Banquete, Servicios, Organigrama, Manual de operación		No aplicó		
	Estudio Práctico o Empírico analítico	Disciplina	Autores	Categorías de análisis	
Administración		Álvarez, M. Rodríguez, J.	Manual de procedimientos		
Lugar en dónde se realizó la investigación	Empresa de Banquetes “Servicios Patoni”, Municipio de Ocotlán, Estado de México.				
Unidad de estudio	Hotelería	Restaurantera	Centro Turístico	Plan de negocios	
	No	Banquetes	No	No	

Fuentes consultadas	Institucionales	Libros o bibliografía	Cibergrafía
	No aplicó	Álvarez, M., (1997) Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos. Panorama. DF. Rodríguez, J., (1998) Cómo administrar pequeñas y medianas empresas. DF, Ecasa. Rodríguez, J., (1996) Cómo elaborar y usar los manuales administrativos. DF, Ecasa.	Chapman, Alan., (2004) “Análisis de matriz DOFA” en Análisis DOFA [En línea]. Disponible en: http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544 Ferrano, Gladis., (2004) “Una herramienta para la gestión” en La servucción [En línea]. Argentina, disponible en: http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/iapuco/rabajo25_iapuco.pdf
Resultados obtenidos	Manual de Operación enfocado al área de preparación de alimentos y bebidas de la empresa Banquetes Servicios Patoni, el cual se establece el manejo estimado de tiempos de producción y distribución de los alimentos, para que lleguen en tiempo y forma a los comensales.		
Resumen / Abstract			
<p>Este trabajo presentó la problemática que se encontró en una empresa de eventos, en el área de servicio de preparación de alimentos, lo que provocaba retraso de los servicios y por ende afectación al cliente y empresa. Por lo que la deficiencia detectada en esta operación donde las jerarquías y funciones no estaban explícitas llevó al investigador a establecer un manual de operaciones para hacer más eficiente el funcionamiento de una empresa de llamada Servicios Patoni especializada en banquetes. En su metodología el sustentante, detectó mediante la observación participante, que la desorganización dentro de la producción al no reconocer los mandos evita que lleguen los alimentos a los comensales en tiempo y forma. Razón por la cual decidió aplicar un análisis DOFA, en el cual identificó como fortalezas de la empresa, la amplia gama de menú enfocados al mercado establecido, la calidad de los alimentos, las instalaciones de la cocina son adecuadas para el servicio, analizando lo anterior mencionado aprovecho las oportunidades que eran, el mercado potencial es susceptible a crecer, una mejor organización interna origina oportunidades de crecimiento externo, servicios Patoni se adapta con facilidad a las necesidades del mercado. Y como resultados de su DOFA muestra las Oportunidades y Fortalezas de la empresa, de tal manera que diseñó el manual de operación, el cual cuenta con 13 apartados, cada uno de ellos indica de forma detallada la forma de operar de cada colaborador dentro de su área de trabajo para así poder lograr un equipo de trabajo capaz de sacar adelante la operación de una forma eficiente, mejorando los tiempos y movimientos.</p>			
<p><i>This work presented the problems that were found in an events company, in the area of food preparation services, which caused the delay of the services and therefore the client and company. Why the deficiency detected in this operation, when the hierarchies and functions were not explicit, was carried out to the researcher a system an operations manual to make more efficient the operation of a company called Patoni Services specialized in banquets. In its supporting methodology, detect through participant observation, that the disorganization within the production by not recognizing the controls prevents food from reaching the guests in a timely manner. Reason why he decided to apply a DOFA analysis, in which he identified as strengths of the company, the wide range of menus focused on the market, the quality of the food, the kitchen facilities for the service, analyzing the aforementioned, I take advantage of the opportunities that exist, the potential market is susceptible to growth, a better internal organization originates opportunities for external growth, services Patoni adapts easily to the needs of the market. And as a result of its DOFA it shows the Opportunities and Strengths of the company, in such a way that it designed the operation manual, which has 13 sections, each one of them indicates in detail the way of operating of each collaborator within its work area to be able to achieve a work team able to carry out the operation in an efficient way, improving times and movements.</i></p>			

Cédula No. 6

Título	PROPUESTA DE UN MANUAL DE ORGANIZACIÓN PARA EL RESTAURANTE HACIENDA LOS OLIVOS				
Modalidad	Reporte de Aplicación de Conocimientos				
Sustentante (es)	Catalina Isabel García Uribe				
Asesor, formación profesional y grado	M. en T. Patricia Velázquez Ávila				
Temporalidad	2011				
Problemática	Falta de Organización en las diferentes áreas que componen el Restaurante Hacienda Los Olivos, ubicado en Toluca estado de México.				
Objetivo general	Realizar la propuesta de un manual organizacional para el restaurante “Hacienda Los Olivos”, con el fin de que el personal conozca y realice las actividades correspondientes de acuerdo a su puesto, para la mejora de un desempeño y con ello lograr mayor productividad en la empresa.				
Metodología	Tradición	Corriente de pensamiento	Método de trabajo	Instrumentos de campo	Instrumentos documentales
	Galileana	Positivista	Metodología de manuales	Guía de observación participante	Ficheo para citas y registro de fuentes empleadas en la investigación. Diario de campo con observación participante.
Enfoque	Cualitativo				
Hipótesis	No aplica al ser reporte o trabajo que obedece a una problemática propia de la empresa.				
Tipo de estudio	Marco Conceptual			Marco Teórico	
	Restaurante, Manual de Organización, Proceso Administrativo, Estructura Organizacional, Matriz			Teoría Estructural – Funcionalista. Proceso Administrativo	
	Estudio Práctico o Empírico Analítico	Disciplina	Autores		Categorías de análisis
Administración		Águila, Juan Carlos Anzola Rojas, Servulo Arboleya, Guillermo y López, Alejandro Rodríguez Valencia, Joaquín Mora Venegas, Carlos Contreras, José.		Estructural estática Matriz EFI	

Lugar en dónde se realizó la investigación	Restaurante “Hacienda Los Olivos” Toluca, estado de México.			
Unidad de estudio	Hotelería	Restaurantera	Centro Turístico	Plan de negocios
	No	Cocina mexicana	No	No
Fuentes consultadas	Institucionales	Libros o bibliografía		Cibergrafía
	No aplicó	<p>Águila, Juan Carlos (1962). Estructura y Función: posibilidades y limitaciones del enfoque estructural-funcionalista en sociología. México D.F: UNAM.</p> <p>Anzola Rojas, Servulo (2002). Administración de pequeñas empresas (2° edición), México DF: Mc Graw-Hill Editores S.A. de C.V.</p> <p>Arbolea, Guillermo y López, Alejandro (2000). La administración que deja ver el fondo. México DF: Ediciones Granica.</p> <p>Camus Márquez, Guillermo de Jesús (2001). Administración integral de la empresa. México DF: Editorial Tillas.</p> <p>Chiavenato, Idalberto (2000). Administración de recursos humanos (5° edición). Santafé de Bogotá, Colombia: Mc Graw-Hills Editores S.A. de C.V.</p> <p>Rodríguez Valencia, Joaquín (2002)). Como elaborar y usar los manuales administrativos (3° edición). México DF: Thompson <i>Learning</i> Editores S.A. de C.V.</p>		<p>Contraloría General, Asamblea Legislativa del Distrito Federal (2009), Guía para la elaboración de manuales administrativos. [En línea]. Disponible en: http://www.salud.df.gob.mx/ssdf/documents/Guia%20Elaboracion%20Elaboracion%20de%20Manuales%20Administrativos%20GDF.pdf.</p> <p>Contreras, José. (2006), “La matriz EFI [En línea]. Disponible en: http://www.josecontreras.net/direstr/cap57d.htm</p> <p>Mora Venegas, Carlos (2008). “La organización humana de la empresa” [En línea]. Disponible en: http://www.articuloz.com/administracion-articulos/la-organizacion-humana-de-la-empresa-425181.html</p>
Resultados obtenidos	Propuesta de un manual organizacional donde está bien definida la estructura organizacional de acuerdo a las actividades de la empresa considerando su estructura interna, en el cual se describe de manera general los puestos, actividades, obligaciones y limitaciones que cada trabajador presenta.			

Resumen / Abstract

La falta de organización estructural donde estuvieran bien establecidas las funciones y obligaciones de cada colaborador dentro del restaurante “Hacienda Los Olivos”, era un indicador de que en un futuro no permaneciera más en el mercado.

La sustentante al darse cuenta de la gravedad del asunto, se dio a la tarea de proponer un manual de organización para el mismo, con la finalidad de que todos los trabajadores cumplan sus funciones asignadas en tiempo y forma con calidad, ayudando así a la supervivencia del restaurante.

Sin embargo, para que esto funcionara de una forma adecuada, cada parte involucrada debe estar de acuerdo en colaborar, de lo contrario por más que se establezcan tareas únicas a cada individuo, estos no lo harán con empatía, es por ello que se tiene que trabajar en el ambiente laboral igual, para poder fortalecer las relaciones interpersonales entre los trabajadores y con ello se sientan motivados para trabajar, para así no afectar la productividad del restaurante ni la calidad en el servicio.

La sustentante dado a las deficiencias encontradas en “Hacienda Los Olivos” propuso un manual organizacional donde se redacta a detalle las actividades de la empresa y su estructura interna, en el cual se describe de manera general los puestos, actividades, obligaciones y limitaciones que cada trabajador presenta.

The lack of structural organization where the functions and obligations of each collaborator were well established within the restaurant "Hacienda Los Olivos", was an indicator that in the future it would no longer remain in the market.

The supporter to realize the seriousness of the matter, was given the task of proposing an organization manual for it, in order that all workers fulfill their assigned functions in a timely manner with quality, thus helping to survive of the restaurant

However, in order for this to work properly, each party involved must agree to collaborate, otherwise, even though individual tasks are established for each individual, they will not do so with empathy, which is why they have to work in the equal work environment, to be able to strengthen the interpersonal relationships between the workers and with this they feel motivated to work, in order not to affect the productivity of the restaurant or the quality of the service.

The support given to the deficiencies found in "Hacienda Los Olivos" proposed an organizational manual where the activities of the company and its internal structure are written in detail, which describes in a general way the positions, activities, obligations and limitations that each Worker presents.

▪ **PLAN DE NEGOCIOS**

Cédula No. 7

Título	PLAN DE NEGOCIOS DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y REPARTO DE COMIDA				
Modalidad	Reporte de Aplicación de Conocimientos				
Sustentante (es)	Adrián Legorreta Carbajal				
Asesor, formación profesional y grado	M. en A. Elizabeth López Carré				
Temporalidad	2010				
Problemática	La limitación de tiempo y dinero para satisfacer la necesidad fisiológica de alimentación que tiene el personal administrativo del H. Ayuntamiento de Toluca.				
Objetivo general	Elaborar un plan de negocios con base en un estudio de segmentación de mercado para determinar apropiadamente el mercado meta donde se pueda poner una micro empresa dedicada a la producción y reparto de alimentos en el centro de la ciudad de Toluca.				
Metodología	Tradición	Corriente de pensamiento	Método de trabajo	Instrumentos de campo	Instrumentos documentales
	Galileana	Positivista	Método deductivo Método clínico	Fichas bibliográficas Fichas de resumen	Documentos estadísticos, cuadro de observación, cuadro de observación comparativo
Enfoque	Cualitativo				
Hipótesis	No aplica al ser reporte o trabajo que obedece a una problemática propia de la sociedad.				
	Marco Conceptual		Marco Teórico		
	Empresa, Plan de negocios, Gastronomía, Tendencias Gastronómicas		No aplicó		
	Estudio Práctico o Empírico analítico	Disciplina	Autores	Categorías de análisis	
Administración.		Alcaraz, R. Ángeles, J. Bernal, L.	Plan de negocios		
Lugar en dónde se realizó la investigación	Centro de la Ciudad de Toluca, estado de México.				
Unidad de estudio	Hotelería	Restaurantera	Centro Turístico	Plan de negocios	

	No	No	No	Producción y reparto de comida
Fuentes consultadas	Institucionales	Libros o bibliografía		Cibergrafía
	No aplicó	Alcaraz, R. (2004) Creación de empresas 5ª edición. Limusa. México. Bernal, L. (2004) Plan de negocios para la propuesta en marcha de una microempresa dedicada a la organización de eventos sociales en el Valle de Toluca. Tesis de Licenciatura. Instituto Universitario del Estado de México. México. Cuevas, F. (2004) Control de costos y gastos en los restaurantes. Limusa, México.		Ferrano, Gladis., (2004) “Una herramienta para la gestión” en La servucción [En línea]. Argentina, disponible en: http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/iapuco/rabajo25_iapuco.pdf Cápsulas de marketing., (2008)” Mercadotecnia” en la página web de cápsulas de marketing [En línea]. Chile, disponible en: http://www.capsulasdemarketing.com/diccionario-letra-p.html
Resultados obtenidos	La factibilidad de una empresa de ese tipo, resultó positiva al llevar a cabo el estudio adecuado con personas dentro del segmento de mercado planteado para el negocio.			
Resumen / Abstract				
<p>La planeación de la actividad local es esencial para poder hablar de un desarrollo económico fundamentado en la creación de micro y pequeñas empresas. La actividad empresarial bien practicada, basada en los instrumentos de formación adecuados, puede tener como resultado el funcionamiento óptimo de empresas que generen riqueza y empleos en su localidad.</p> <p>Los negocios de alimentos y bebidas han cobrado fuerza en los últimos años, al ser una fuente generadora de empleo en México que beneficia al crecimiento económico del país.</p> <p><i>The planning of local activity is essential to talk about economic development based on the creation of micro and small businesses. The well-practiced business activity, based on the appropriate training instruments, can result in the optimal functioning of companies that generate wealth and jobs in their locality.</i></p> <p><i>The food and beverage businesses have gained strength in recent years, being a source of employment in Mexico that benefits the economic growth of the country.</i></p>				

Cédula No. 8

Título	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA VENTA DE PRODUCTOS GASTRONÓMICOS DE AUTOPRODUCCIÓN Y CONSUMO URBANO				
Modalidad	Reporte de Aplicación de Conocimientos				
Sustentante (es)	Daniela Colín Rodea				
Asesor, formación profesional y grado	M. en A. Arlen Sánchez Valdés				
Temporalidad	2013				
Problemática	Para el año 2025, más de la mitad de la población de mundo, vivirá en las ciudades, lo que conlleva a la elaboración de políticas de planificación urbana con la finalidad de garantizar la seguridad alimentaria por medio de la horticultura doméstica como fuente de ingresos, además de impulsar las economías regionales.				
Objetivo general	Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa especializada en la venta de productos gastronómicos de autoproducción y consumo urbano.				
Metodología	Tradición	Corriente de pensamiento	Método de trabajo	Instrumentos de campo	Instrumentos documentales
	Galileana	Positivista	Estudio de mercado	Análisis FODA Plan de mercadotecnia	Ficheo para citas y registro de fuentes empleadas en la investigación. Diario de campo con observación participante.
Enfoque	Cuantitativo				
Hipótesis	No aplica al ser reporte o trabajo que obedece a una problemática propia de la empresa				
Tipo de estudio	Marco Conceptual			Marco Teórico	
	Agricultura urbana, Plan de Negocios, Resumen ejecutivo, Mercado, Productivo, Organización, Finanzas, Plaza.			No aplicó	
	Estudio Práctico o Empírico analítico	Disciplina	Autores	Categorías de análisis	
	Administración	Díaz, S. Ackoff, R. Sánchez, A. Araiza, J.	Plan de Negocios		
Lugar en dónde se realizó la investigación	Ciudad de Toluca, Estado de México.				
Unidad de estudio	Hotelería	Restaurantera	Centro Turístico	Plan de negocios	

	No	No	No	Productos gastronómicos de autoproducción y consumo urbano
Fuentes consultadas	Institucionales	Libros o bibliografía		Cibergrafía
	No aplicó	<p>Aker, D. (1998). Investigación de Mercados. 3° Edición, México, Editorial Mc Graw-Hill 697p.</p> <p>Ackoff R. (1972). Concepto de Planeación de Empresas. Limusa. México.</p> <p>Araiza, J. (19901). Horticultura doméstica, 4° Edición. Trillas. México.</p>		<p>[En línea]. Disponible en: http://www.ecoturismo.org/nuestra-filosofia/como-hacer-un-huerto-vertical-encasa-con-botellas-de-plástico-recicladass/</p> <p>http://www.revistajardin.com.ar/nota.asp?nota_id=1071051</p> <p>https://www.horturba.com/castellano/index.php</p>
Resultados obtenidos	La apertura de “Urban Green”, además de beneficiar al ambiente, contribuirá en el mejoramiento de los hábitos alimenticios y en la cuantificación de la canasta básica familiar de los habitantes residentes en la Ciudad de Toluca.			
Resumen / Abstract				
<p>Debido al incremento poblacional en el mundo, han surgido nuevas tendencias que contrarrestan las problemáticas de alimentación y ambientales tales como son los huertos urbanos.</p> <p>Los cuales permiten a los pobladores, crear ciudades más verdes, al tiempo de practicar la horticultura casera, mediante la cual obtienen algunos de sus propios alimentos inocuos y nutritivos, generando con ello comunidades más sanas. A demás de considerarse como impulsor de las economías regionales generadoras de empleos.</p> <p>Derivado de este estudio, la autora propone realizar un plan de negocios para la creación de una empresa especializada en la venta de productos gastronómicos de autoproducción y consumo urbano llamada “Urban Green”, con la finalidad de beneficiar al ambiente y a la sociedad, por medio de prácticas agrícolas alejadas de la industrialización. Introduciendo sus productos sustentables en el mercado. Y busca con ello el equilibrio entre naturaleza y urbanidad al tiempo de elevar la calidad de vida de los habitantes en la ciudad de Toluca, mediante el consumo responsable de alimentos y la concientización de cuidar su entorno.</p> <p><i>Due to the population increase in the world, new trends have arisen that counteract food and environmental issues such as urban gardens. Which allow the inhabitants to create greener cities, while practicing home gardening, through which they obtain some of their own safe and nutritious food, thereby generating healthier communities. In addition to being considered as a driver of regional economies that generate jobs.</i></p> <p><i>Derived from this study, the author proposes to carry out a business plan for the creation of a company specialized in the sale of gastronomic products of self-production and urban consumption, in order to benefit the environment and society, through agricultural practices far from industrialization. Introducing its sustainable products in the market. And with that, looking for the balance between nature and urbanity while raising the quality of life of the inhabitants in the city of Toluca, through the responsible consumption of food and the awareness of taking care of their environment.</i></p>				

Cédula No. 9

Título	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANT BAR Y GRILL “TLACHIQUE” UBICADO EN TENANGO DEL VALLE				
Modalidad	Reporte de Aplicación de Conocimientos				
Sustentante (es)	Jardón Valencia Armando				
Asesor, formación profesional y grado	L.A.E. Gloria Georgina Icaza Castro				
Temporalidad	2011				
Problemática	Poca variedad de platillos, bebidas y costo elevado en relación a las porciones que se sirven, incomodidad por el gran aforo que se presenta los fines de semana sin contar con las instalaciones las cuales en algunos casos son antiguas, en mal estado, poco ergonómicas.				
Objetivo general	Elaborar un plan de negocios, el cual permita conocer cada uno de los aspectos a integrar en un negocio desde el nombre, objetivos que permitirán el funcionamiento, crecimiento de la misma, integrando la parte financiera, administrativa para establecer su organización.				
Metodología	Tradición	Corriente de pensamiento	Método de trabajo	Instrumentos de campo	Instrumentos documentales
	Galileana	Positivista	Plan de Negocios	Cuestionario Entrevistas Estudio de mercado DOFA	Bibliografía, Cibergrafía y Tesis
Enfoque	Cuantitativo				
Hipótesis	No aplica al ser reporte que obedece a una problemática propia de las empresas existentes en la comunidad de Tenango del Valle.				
Tipo de estudio	Marco Conceptual		Marco Teórico		
	Restaurante, Grill, Bar, Plan de negocios,		No aplicó.		
	Empírico analítico	Disciplina	Autores	Categorías de análisis	
	Administración	Neirick. Lechuga. Amaro. Alcaraz.	Plan de Negocios Restaurante		
Lugar en dónde se realizó la investigación	Municipio de Tenango del Valle, estado de México.				

Unidad de estudio	Hotelería	Restaurantera	Centro Turístico	Plan de negocios
	No	Bar y Grill	Sí	Sí
Fuentes consultadas	Institucionales	Libros o bibliografía		Cibergrafía
	Estudio de segmentación de la demanda turística de la cabecera municipal de Tenango del Valle. Toluca, Estado de México. Alumno, 1995.	Amaro, A., (2008) Administración para emprendedores: Fundamentos para la creación de nuevos negocios. D.F. Pearson Educación. Pretincehill. Lechuga, S., (2001) Tenango del Valle: Monografía Municipal. 1ª. Reimpresión. GEM, Instituto Mexiquense de Cultura		Consultó fuentes electrónicas para referencias del municipio Tenango del Valle [En línea]. Disponible en: http://upload.wikimedia.org/org/wikipedia/commons/thumb/a/a9/TENANGO_DEL_VALLE.svg/405px-TENANGO_DEL_VALLE.svg.png http://www.Impreso.milenio.com/media/imagecahe/Principal/2010/03/12/tol_milenio_t10F1.jpgd
Resultados obtenidos	Tenango del Valle presenta una gran oportunidad para que los turistas de los lugares aledaños, puedan degustar la gastronomía del municipio.			
Resumen / Abstract				
<p>En el presente trabajo de investigación, se identificó que los principales bares y restaurantes del municipio de Tenango del Valle presentan las mismas problemáticas; siendo estas, la escasa variedad de platillos y bebidas y los costos elevados en relación con las porciones servidas, así como el aforo de los establecimientos, el cual es menor en comparación con la cantidad de comensales que acuden a los establecimientos, lo cual les genera incomodidad por los espacios reducidos en los mismos. Derivado de esto, el autor, por medio del Plan de Negocios “Restaurante, Bar y Grill Tlachique”, propone resarcir los puntos débiles que comúnmente afectan a la mayoría de los establecimientos de alimentos y bebidas de la localidad. Ofertando un menú de las diferentes cocinas internacionales, siendo su producto estrella los cortes de carne y la variedad de bebidas. Calidad en el servicio, trato amable precios accesibles y un espacio cómodo para recibir a los comensales.</p> <p><i>In the present research work, it was identified that the main bars and restaurants in the municipality of Tenango del Valle present the same problems; being these, the scarce variety of dishes and drinks and the high costs in relation to the portions served, as well as the capacity of the establishments, which is lower in comparison with the number of guests that come to the establishments, which generates discomfort due to the reduced spaces in them. Derived from this, the author, through the Business Plan "Restaurant, Bar and Grill Tlachique", proposes to compensate the weak points that commonly affect the majority of food and beverage establishments in the locality. Offering a menu of different international cuisines, being its main product the cuts of meat and the variety of drinks. Quality service, friendly service, affordable prices and a comfortable space to receive diners.</i></p>				

Cédula No. 10

Título	PROPUESTA DE UN MANUAL DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE “BUSINESS GOURMET” CONSULTORÍA GASTRONÓMICA				
Modalidad	Reporte de Aplicación de Conocimientos				
Sustentante (es)	Iris Carolina García Lugo				
Asesor, formación profesional y grado	C.P. María Cecilia López Silva				
Temporalidad	2011				
Problemática	Los empresarios que inician operaciones en el ámbito restaurantero, lo hacen desde una estructura familiar, por lo que tienen una tasa de mortandad del 90% en los primeros dos años de vida del negocio, ya que lo inician a partir de conocimientos empíricos y no cuentan con la formación requerida para manejar un negocio.				
Objetivo general	Establecer las bases para la creación de una Empresa de Consultoría Gastronómica que facilite recursos de apoyo para las empresas de alimentos y bebidas y con ello incrementar el periodo de vida de estos negocios.				
Metodología	Tradicición	Corriente de pensamiento	Método de trabajo	Instrumentos de campo	Instrumentos documentales
	Galileana	Positivista	Método Deductivo y Clínico	Entrevista dirigida	Entrevistas y cuestionarios
Enfoque	Cualitativo				
Hipótesis	No aplica al ser reporte o trabajo que obedece a una problemática propia del ámbito social.				
Tipo de estudio	Marco Conceptual			Marco Teórico	
	Globalización, Competitividad, Globalización de mercados, Empresa, Clasificación de la empresa, Empresa de alimentos y bebidas, Consultoría, Calidad Organismos Certificadores en México, Mercado.			No aplicó	
	Estudio Práctico o Empírico analítico.	Disciplina	Autores	Categorías de análisis	
Administración		Chávez, F. Pelayo, C. Rachman, D. Thompson, S.	Consultoría		
Lugar en dónde se realizó la investigación	Ciudad de Toluca, Pueblo Mágico Metepec y zona Industrial Toluca-Lerma.				

Unidad de estudio	Hotelería	Restaurantera	Centro Turístico	Plan de negocios
	No	No	No	Sí
Fuentes consultadas	Institucionales	Libros o bibliografía		Cibergrafía
	Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)	<p>“Diplomado para la formación de consultores Apec: Solución de Problemas en las PyMES. (2008). Manual del Diplomado para la formación de Consultores APEC de Negocios. México; CONOCER.</p> <p>Milan, Kubr. (2004). La consultoría de empresas: guía para l profesión. Limusa: México; Noriega.</p> <p>Nacional Financiera, (1965) Catálogo de Servicios. México</p>		<p>Instituto Nacional de Estadística y Geografía, [En línea]. Disponible en: ¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.</p> <p>CANIRAC (2008) “Industria restaurantera 2008). [En línea]. Disponible en: http://www.canirac.org.mx/la-industria/cifras-de-la-industria/643-cifras-de-la-industria.html.</p> <p>Catálogo de Servicios: Negocios y Economía. [En línea]. México, disponible en: http://portal2edomex.gob.mx/edomex/tramitesyservicios/catalogo_tramites/tema/index.htm.</p>
Resultados obtenidos	Brindar los servicios de consultoría gastronómica, va a promover el éxito de las empresas del giro de alimentos y bebidas, especialmente en las micros y pequeñas empresas ya que se pondrán a su alcance los servicios a los que se encuentran muy limitadas, a través de éstos, se busca introducir nuevas estructuras que los encaminen al cumplimiento de sus objetivos o retomar el rumbo hacia ellos.			
Resumen / Abstract				
<p>En el presente trabajo de investigación, se encontró una problemática social que comúnmente afecta a la mayoría de las MyPIMES dedicadas a la oferta de alimentos y bebidas, en la ciudad de Toluca, Metepec y el corredor industrial Lerma. En su mayoría, este tipo de establecimientos inician operaciones de manera empírica, siendo aplicado el conocimiento basado en experiencias y provoca la mortandad en un 90% de este tipo de empresas, en un lapso de dos años posteriores a su apertura.</p> <p>Con la intención de reducir esta cifra y de llevar al éxito la industria restaurantera en estas zonas, llevó al investigador a desarrollar una propuesta de un manual de negocios para la creación de “Business Gourmet Consultoría Gastronómica”, con el firme propósito de asesorar a las empresas restauranteras en ámbitos tales como: comercialización, competitividad, calidad, certificaciones, distintivos, entre otros lo que permitirá a las MyPIMES funcionar de la manera más acertada y con ello incrementar sus niveles de vida.</p> <p><i>In the present research work, a social problem was found that was published once again The missive Dedicated to the supply of food and beverages, the city of Toluca, Metepec and the industrial corridor Lerma. In its majority, this type of establishments. Initiation of empirical operations, knowledge based on experiences has been applied and has been carried out in 90% of this type of companies, in a period of two years after its opening.</i></p> <p><i>With the intention of reducing this figure and carry out the success of the restaurant industry in these areas, the researcher and the development of a business proposal for the creation of "Business Gourmet Gastronomic Consulting", with the purpose of advising the restaurant companies in Areas such as: marketing, competitiveness, quality, certifications, distinctive, among others, which makes them work in the most successful way.</i></p>				

Cédula No. 11

Título	PLAN DE NEGOCOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA GASTRONÓMICA DE ESPECIALIDAD EN COCINA FRANCESA EN LA CIUDAD TÍPICA DE METEPEC, ESTADO DE MÉXICO				
Modalidad	Reporte de Aplicación de Conocimientos				
Sustentante (es)	Claudia Rosario Vázquez Ruíz				
Asesor, formación profesional y grado	L.A.E. Gloria Georgina Icaza Castro				
Temporalidad	2013				
Problemática	No aplicó				
Objetivo general	Elaborar Plan de Negocios con un concepto innovador de la cocina Francesa, Tienda-Restaurante Gourmet. “La Petite Gourmande”				
Metodología	Tradición	Corriente de pensamiento	Método de trabajo	Instrumentos de campo	Instrumentos documentales
	Galileana	Positivista	Plan de negocios	Encuestas	Revisión de documentos y citas con registro de fuentes de información.
Enfoque	Cualitativo				
Hipótesis	No aplica al ser reporte o trabajo que obedece a una problemática propia del ámbito social.				
Tipo de estudio	Marco Conceptual			Marco Teórico	
	Gastronomía Francesa, Tipos de restaurantes, Plan de Negocios, Resumen Ejecutivo, Mercado, Producción, Organización, Finanzas			No aplicó	
	Estudio	Disciplina	Autores	Categorías de análisis	
	Práctico o Empírico analítico	Administración	Aaker, D. Ackof, R. y Fleitman, J.	Plan de negocios	
Lugar en dónde se realizó la investigación	Ciudad Típica de Metepec, estado de México.				
Unidad de estudio	Hotelería	Restaurantera	Centro Turístico	Plan de negocios	
	No	Cocina Francesa	Sí	Tienda- Restaurante Gourmet	
	Institucionales	Libros o bibliografía		Cibergrafía	

Fuentes consultadas	H. Ayuntamiento de Metepec IGEGI INFOVAVIT SHCP	Aaker, David (1998). Investigación de mercados. 3ra. Edición, México, Ed. Mc Graw- Hill. Dickson, Balanko (2007). Cómo preparar un plan de negocios exitoso. Ed. Mc Graw-Hill. México. Franco, Armando. (2004). Administración de la empresa restaurantera. Ed. Trillas. México.	[En línea]. Disponible en: http://metepec.info/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=2 [En línea]. Argentina, disponible en: http://www.kubisch.mx/menu.html http://www.baguetterias.com.mx
Resultados obtenidos	La realización de este proyecto, presenta un concepto innovador de la cocina francesa, lo cual representa una alta competitividad en el mercado, con alta posibilidades de éxito y como generador de empleos que contribuyen al desarrollo del municipio de Metepec.		
Resumen / Abstract			
<p>En la actualidad, las empresas de servicios son de gran importancia en el crecimiento de las economías del mundo; por tanto, realizar un correcto plan de negocio es un punto estratégico para enfrentar los desafíos que viven los administradores de servicios.</p> <p>Las micro, pequeñas y medianas empresas son base de la estructura económica de cualquier país, ya que tiene la capacidad de generar empleos y contribuir al desarrollo regional. Por lo que se propone la elaboración de un plan de negocios con un concepto innovador de la cocina francesa, Tienda Restaurante Gourmet “Le Petite Gourmande”, el cual, de acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se encontró que existe un segmento de mercado importante al que le parece atractivo, debido a que no existe ningún establecimiento con dichas características.</p> <p><i>Currently, service companies are of great importance in the growth of the world's economies; therefore, to carry out a correct business plan is a strategic point to face the challenges experienced by service administrators.</i></p> <p><i>Micro, small and medium enterprises are the basis of the economic structure of any country, since they have the capacity to generate jobs and contribute to regional development. Therefore, the development of a business plan is proposed with an innovative concept of French cuisine, Gourmet Restaurant Store "Le Petite Gourmande", which, according to the results obtained from the applied surveys, it was found that there is a segment of important market that seems attractive, because there is no establishment with these characteristics.</i></p>			

Cédula No. 12

Título	PLAN DE NEGOCIOS COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL SERVICIO DE LA CAFETERÍA UNIVERSITARIA DE LA FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO				
Modalidad	Reporte de Aplicación de Conocimientos				
Sustentante (es)	Francisco Fernández Ponce				
Asesor, formación profesional y grado	M. en A. E. Enrique Guadarrama Tavira				
Temporalidad	2010				
Problemática	la cafetería de la Facultad de Turismo y Gastronomía, presenta una serie de problemas prácticos en cuanto al servicio que ofrece. Lo cual ha provocado la disminución de comensales.				
Objetivo general	Estudiar a través de un plan de negocios, la factibilidad de rediseñar la infraestructura, eficientar tiempos de espera y adecuar los productos, en relación al precio ofertado, para el mejor funcionamiento de la cafetería de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM.				
Metodología	Tradicición	Corriente de pensamiento	Método de trabajo	Instrumentos de campo	Instrumentos documentales
	Galileana	Positivista	Metodología de Plan de Negocios. Estudios: mercado (DOFA), técnico, administrativo, económico y evaluación.	Cuestionarios Guía de observación	Ficheo para citas y registro de fuentes empleadas en la investigación.
Enfoque	Cuantitativo				
Hipótesis	No aplica, al ser reporte o trabajo que obedece a una problemática propia de la empresa.				
Tipo de estudio	Marco Conceptual			Marco Teórico	
	Plan de negocios Estudio de Mercado Análisis de precios DOFA			No aplicó	
	Estudio	Disciplina	Autores	Categorías de análisis	
	Práctico Empírico-Analítico	Mercadológico	Baca, Gabriel Cabrera, L.I Mapcal	Mejora en el servicio	
Lugar en dónde se realizó la investigación	Cabecera municipal de Tenango del Valle, Estado de México.				
Unidad de estudio	Hotelería	Establecimiento de alimentos y bebidas	Centro Turístico	Plan de negocios	
	No	Cafetería escolar	No	Sí	

Fuentes consultadas	Institucionales	Libros o bibliografía	Cibografía
	Norma oficial mexicana NOM 093- SSA1-1994, bienes y servicios. Prácticas de higiene y sanidad de alimentos que se ofrecen en establecimientos fijos (1995)	Baca, Gabriel (1996) Evaluación de proyectos Cabrera, L.I (2004) Evaluación de la satisfacción Mapcal (1994) Plan de negocios un sistema de trabajo imprescindible para facilitar desarrollo, crecimiento y rentabilidad de su empresa.	Estudio de mercado análisis de precios, consultado el 14 de octubre 2008, en la página de Secretaría de Economía www.esmas.com.emprendedores/satrtups/comohacerestdios Fondo de fomento y desarrollo de la investigación científica y tecnológica consultado el 16 de octubre 2008, página web de la Universidad Autónoma del Estado de México. www.informativa.fondictuaemex
Resultados obtenidos	El Primer resultado fue el Plan de negocios para el rediseño de la cafetería que contiene los estudios de mercado, análisis técnico, administrativo, legal, económico y de evaluación. Asimismo, arrojó que el resultado del negocio (Cafetería de la Facultad de Turismo y Gastronomía) es factible y rentable siempre y cuando atienda las recomendaciones derivadas de este trabajo práctico.		
Resumen / Abstract			
<p>Este trabajo presentó en la modalidad de reporte partió de la problemática en relación a sus bienes y servicios que ofrece la Cafetería de la Facultad de turismo y Gastronomía. Lo cual se detectó cuando disminuyeron sus comensales y consumidores de alimentos y bebidas, posteriormente se reconocen deficiencias en el inmueble en lo que concierne el mobiliario y situación actual en tanto la tardanza y negatividad en la actitud de atención a los clientes, de tal manera que el 31.61 de los demandantes de este organismo académico comienzan a ir a degustar sus alimentos en otras cafeterías de ciudad universitaria, siendo que solo 26.13 de la población de la facultad siguen acudiendo a consumir sus alimentos. Los consumidores refieren que la comida es muy sencilla (hamburguesas, sándwich, entre otras muy altas en calorías) y no ofrecen comida más saludable como fruta y ensaladas, o en su defecto desayunos o comidas completas de tres tiempos. Asimismo, reconocen que está muy reducida el área de comensales entre otros errores de operación de esta empresa, por lo cual los estudios de mercado, el DOFA, el estudio técnico, económico y la evaluación, dan como resultado que es un negocio muy redituable y que para incrementar la rentabilidad hay que respetar los resultados que arroja todo el proyecto de rediseño. Es un trabajo donde se cumplieron todos los objetivos que estuvieron centrados en aspectos metodológicos muy operativos o pragmáticos.</p>			
<p><i>This work presented in the form of report started from the problem in relation to their goods and services offered by the Cafeteria of the Faculty of Tourism and Gastronomy. This was detected when they decreased their guests and consumers of food and beverages, later recognized deficiencies in the property in what concerns the furniture and current situation in both the delay and negativity in the attitude of customer service, in such a way that the 31.61 of the plaintiffs of this academic body begin to go to taste their food in other cafeterias of university city, being that only 26.13 of the population of the faculty continue going to consume their foods. Consumers report that food is very simple (hamburgers, sandwiches, among others very high in calories) and do not offer healthier food such as fruit and salads, or failing breakfast or full three-course meals. They also recognize that the area of diners is very small among other errors of operation of this company, for which the market studies, the SWOT, the technical and economic study and the evaluation, result in a very profitable business and that to increase profitability, the results of the entire redesign project must be respected. It is a job where all the objectives that were focused on very operative or pragmatic methodological aspects were fulfilled.</i></p>			

Cédula No. 13

Título	PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UNA CAFETERÍA CON EXPOSICIONES CULTURALES EN EL MUNICIPIO DE ZINACANTEPEC, ESTADO DE MÉXICO				
Modalidad	Reporte de Conocimientos				
Sustentante (es)	Mirsa Mirari González Ussery				
Asesor, formación profesional y grado	L. A. E. Ignacio Castañón Espinosa				
Temporalidad	2011				
Problemática	Actualmente en la cabecera municipal del municipio de Zinacantepec, no existen lugares de venta de café. Asimismo, no se realizan actividades culturales para el esparcimiento de los habitantes, por que deben trasladarse a Toluca, con fines recreativos.				
Objetivo general	Elaborar un plan de negocios para la creación de una cafetería, que al mismo tiempo sea un foro de expresión para exposiciones artísticas en coordinación con la “Casa de la Cultura Matilde Zúñiga”, en el municipio de Zinacantepec, estado de México.				
Metodología	Tradición	Corriente de pensamiento	Método de trabajo	Instrumentos de campo	Instrumentos documentales
	Galileana	Positivista	DOFA Método Clínico	Cuestionario para oferta y demanda	Ficheo para citas y registro de fuentes empleadas en la investigación Elaboración de matrices Fotografías Diario de campo con observación participante
Enfoque	Cuantitativo				
Hipótesis	No aplica, al ser reporte o trabajo que obedece a una problemática propia de la empresa.				
Tipo de estudio	Marco Conceptual			Marco Teórico	
	Cultura, Gastronomía, Elementos administrativos, Plan de negocios, Responsabilidad social			No aplicó	
	Estudio Empírico analítico	Disciplina Administración	Autores Álvarez, M. Rodríguez, J.	Categorías de análisis Manual de procedimientos	
Lugar en dónde se realizó la investigación	Cabecera municipal del municipio Zinacantepec, estado de México.				

Unidad de estudio	Hotelería	Restaurantera	Centro Turístico	Plan de negocios
		No	Cafetería con exposiciones culturales	Sí
Fuentes consultadas	Institucionales	Libros o bibliografía		Cibergrafía
	No aplicó	García, Patricio., (2006) Formulación de proyectos, UAEM. Bachs Jordi (2001) Servicio de cafetería y Bar. Edit. Síntesis, Madrid Pedroza, Gisela (2002) Negocios de baja inversión. Revista <i>Entrepreneur</i> . Edit. Señor, México. Hette, Anne & Richards, Greg. (2002) <i>Tourism and gastronomy</i> . Edit. Routledge Advance in Tourism New York. Logennecker Moore (2007) Administración de pequeñas empresas: Enfoque Emprendedor, Ed. 13° Edit. Thomson, México. Alcaraz, Rafael, 2006 . El Emprendedor del éxito, Ed. 3°. Edit. Mc. Graw Hill, México. Capdevila, P. (2009) Las cafeterías escenarios en la historia, en: Mundo del café, México, ME, Publicación y publicaciones No. 56 [junio-agosto].		No aplicó
Resultados obtenidos	Plan de negocios para la apertura de una cafetería con exposiciones culturales en el municipio de Zinacantepec, Estado de México.			
Resumen / Abstract				
Este trabajo presentó en la modalidad de reporte de aplicación de conocimientos partió de la problemática de que actualmente en la cabecera municipal de Zinacantepec no existen lugares de venta de café asimismo no se realizan actividades culturales para el esparcimiento de sus habitantes, además que a la población				

le interesa que se creen este tipo de empresas por que deben trasladarse a Toluca. Por lo que empleó el método clínico donde elaboró un diagnóstico que arrojó las necesidades de la población ante un nuevo producto de entretenimiento y de socialización. Seguido de una propuesta o terapia que es el plan de negocios (PN) de una cafetería con un valor agregado donde se tiene la oferta de eventos culturales asociados con el café, además de inscribirse a una casa de la cultura perteneciente al municipio de Zinacantepec. Siendo el PN el resultado de la investigación práctica, las demás metodologías así como la aplicación del marco conceptual se logran visualizar en este TEPE, el cual presenta las siguientes partes: La finalidad de apertura de este negocio, donde se contextualiza la ventaja económica del lugar entorno a documentos oficiales que dan cuenta de la infraestructura urbana y económica; asimismo se muestran tres aspectos (carta extensa, expresiones culturales y variedad de tipo snack y primer tiempo); giro (origen de capital, privada, tipo familiar, mercado local y estructura legal), nombre de la empresa, ubicación, visión de la empresa, misión de la empresa, objetivos de la empresa, objetivos organizacionales (corto, mediano y largo plazo); descripción de la empresa y sus ventajas competitivas. Posteriormente está el análisis del mercado con sus gráficas, DOFA, la matriz EFE, producción, diagrama de flujo, equipo e instalaciones con presupuestos, diseño y distribución de la cafetería, materia prima, catálogo de proveedores, manejo de inventarios, organización en tanto estructura organizacional y funciones y el estudio financiero (determinación mensual de costos y gastos indirectos, determinación mensual de gastos, determinación anual de gastos, estimación de montos anuales por concepto de depreciación, estado de resultados).

This work presented in the form of report of application of knowledge started from the problem that currently in the municipal capital of Zinacantepec there are no places for sale of coffee also no cultural activities are carried out for the recreation of its inhabitants, in addition to the population he is interested in creating these types of companies because they must move to Toluca. So he used the clinical method where he developed a diagnosis that showed the needs of the population before a new product of entertainment and socialization. Followed by a proposal or therapy that is the business plan (PN) of a cafeteria with an added value where you have the offer of cultural events associated with coffee, in addition to registering to a house of culture belonging to the municipality of Zinacantepec, Being the NP the result of the practical research, the other methodologies as well as the application of the conceptual framework can be visualized in this TEPE, which presents the following parts: The purpose of opening this business, where the economic advantage of the place is contextualized around official documents that account for the urban and economic infrastructure; also three aspects are shown (extensive letter, cultural expressions and variety of type snack and first time); giro (origin of capital, private, family type, local market and legal structure), name of the company, location, vision of the company, mission of the company, objectives of the company, organizational objectives (short, medium and long term) ; description of the company and its competitive advantages. Then there is the analysis of the market with its graphs, DOFA, the EFE matrix, production, flow chart, equipment and facilities with budgets, design and distribution of the cafeteria, raw material, catalog of suppliers, inventory management, organization in organizational structure and functions and the financial study (monthly determination of costs and indirect expenses, monthly determination of expenses, annual determination of expenses, estimation of annual amounts for depreciation, income statement).

Cédula No. 14

Título	PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS TEMÁTICOS EN LA CIUDAD DE TOLUCA				
Modalidad	Reporte de Aplicación de Conocimientos				
Sustentante (es)	Rosa Yarely García Soto				
Asesor, formación profesional y grado	M. A. E. Enrique Guadarrama Tavira				
Temporalidad	2011				
Problemática	En la ciudad de Toluca, existen pocas empresas dedicadas a la oferta de organización de eventos temáticos.				
Objetivo general	Realizar una propuesta de negocio para una empresa organizadora de eventos temáticos.				
Metodología	Tradición	Corriente de pensamiento	Método de trabajo	Instrumentos de campo	Instrumentos documentales
	Galileana	Positivista	Plan de Negocios	Cuestionarios	Ficheo para citas y registro de fuentes empleadas en la investigación
Enfoque	Cuantitativo				
Hipótesis	No aplica, al ser reporte que obedece a una problemática propia de la creación de una empresa.				
Tipo de estudio	Marco Conceptual			Marco Teórico	
	Plan de Negocios Organizadora de eventos Eventos Temáticos Cartera de proveedores			No aplicó	
	Estudio Práctico	Disciplina Administración Economía Derecho	Autores Fischer, Laura Gallardo Cervantes, Juan Richero, Alicia Rodríguez, J.	Categorías de análisis Plan de Negocios Elaboración de contratos	
Lugar en dónde se realizó la investigación	Ciudad de Toluca de Lerdo, estado de México.				
Unidad de estudio	Hotelería	Restaurantera	Centro Turístico	Plan de negocios	
	No	No	No	Organización de eventos temáticos	

Fuentes consultadas	Institucionales	Libros o bibliografía	Cibergrafía
	INEGI Censo general de población y vivienda (2000-2005)	Fischer, Laura (1993). Mercadotecnia. Mc Graw Hill., México D.F. Gallardo Cervantes, Juan. (1998). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Mc, Graw Hill. México D.F. Richero, Alicia. (1993). Eventos: Guía práctica para su planeación y ejecución. Trillas. México.	Economía y Finanzas para todos, 2009. Disponible en: http://blog.pucp.edu.pe/category/459/blogid/192 Koch Tovar, Josefina: Manual del empresario exitoso. 2006. Disponible en: www.eumed.net/libros/2006c/210/ Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista. 2006. Disponible en: http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp
Resultados obtenidos	Propuesta de un Plan de Negocios para una empresa organizadora de eventos especializada en eventos temáticos		
Resumen / Abstract			
<p>En el presente trabajo la sustentante elaboró una propuesta de plan de negocios, para la apertura de una empresa dedicada a la organización de eventos temáticos, en la ciudad de Toluca, estado de México. La idea surgió como un sueño de la autora, al darse cuenta de que no hay una amplia gama de empresas organizadoras de eventos temáticos en la ciudad. Vio aquí, la oportunidad de crear un negocio con gran potencial. Para poder llegar al final de este trabajo, realizó un estudio muy meticuloso de empresas privadas y hoteleras especializadas en el mismo giro que esta, con la finalidad de conocer quiénes son sus competidores y así, tomar las decisiones más certeras sobre su empresa. Se impuso a si misma, para estar siempre a la vanguardia, e incluso a la moda. Siendo creativos y siempre estar en un entrenamiento constante que será su ventaja competitiva en el mercado.</p> <p><i>In the present work, the maintainer drew up a proposal for a business plan for the opening of a thematic events organization in the city of Toluca, State of Mexico. The idea emerged as a dream of the author to realize that there is a wide range of companies organizing thematic events in the city, saw here a business opportunity that did not think about wasting. In order to reach the end of this work, I carry out a very meticulous study of private companies and specialized hotels in the same direction as this one, in order to know who their competitors are and how to make decisions about their company. She imposed herself always at the forefront and even in fashion, being creative and always being in constant training that will be her competitive advantage in the market.</i></p>			

Cédula No. 15

Título	PLAN DE NEGOCIOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN VINO NACIONAL, EN LA CIUDAD TÍPICA DE METEPEC ESTADO DE MÉXICO				
Modalidad	Reporte de Aplicación de Conocimientos				
Sustentante (es)	Pamela Ileana Méndez García.				
Asesor, formación profesional y grado	LAE Gloria Georgina Icaza Castro				
Temporalidad	2011				
Problemática	El vino mexicano, no ha alcanzado su máximo reconocimiento a nivel local, estatal, ni nacional. No se dan a conocer las peculiaridades y cualidades que lo hacen ser un producto de calidad.				
Objetivo general	Diseñar un plan de negocios para la apertura de un establecimiento de alimentos y bebidas, especializado en vino mexicano.				
Metodología	Tradición	Corriente de pensamiento	Método de trabajo	Instrumentos de campo	Instrumentos documentales
	Galileana	Positivista	DOFA Estudio de mercado Estudio de oferta y demanda potencial	Cuestionario	Elaboración de matrices Fotografías
Enfoque	Cuantitativo				
Hipótesis	No aplica, al ser reporte o trabajo que obedece a una problemática propia de la sociedad.				
Tipo de estudio	Marco Conceptual			Marco Teórico	
	Cultura Gastronomía Elementos administrativos Plan de negocios			No aplicó	
	Estudio	Disciplina	Autores	Categorías de análisis	
	Empírico analítico	Administración	Novo, Salvador Sánchez, Zarco Stanton, William	Plan de Negocios	
Lugar en dónde se realizó la investigación	La Purísima, municipio de Metepec, estado de México.				

Unidad de estudio	Hotelería	Restaurantera	Centro Turístico	Plan de negocios
	No	Propuesta de Restaurante	Sí	Restaurante especializado en vinos nacionales
Fuentes consultadas	Institucionales	Libros o bibliografía		Cibergrafía
	INEGI H. Ayuntamiento de Metepec IMSS INFONAVIT. Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los trabajadores.	Novo, Salvador. (2002). Historia Gastronómica de La Ciudad de México. México Editorial Porrúa, 359 p. ISBN 970 07 3416 1. Sánchez, Zarco (2004). Guía para la detección de problemas y análisis Las áreas funcionales en los micros y pequeñas empresas, basada en la propuesta de un servicio de consultoría. (Tesina). Licenciado en Economía. Toluca. Universidad Autónoma del Estado de México Facultad de Economía. Pp. 1-101. Stanton, William (2000). Fundamentos de Marketing. 7a Edición México Editorial McGraw-Hill.		Adobe Guadalupe. [en línea] Disponible en http://www.adobeguadalupe.com Casa Pedro Domecq. [en línea] Disponible en http://www.domecq.com.mx SAT. Servicios de Administración Tributaria México. [en línea] Disponible en http://sat.gob.mx http://www.phllyburbs.com Http://www.vinosdemexico.org
Resultados obtenidos	Se investigaron los requerimientos necesarios para la apertura de un establecimiento de Alimentos y Bebidas: Registro en la SHCP, licencia sanitaria y los pagos correspondientes al H. Ayuntamiento de Metepec. Con la finalidad de abrir un restaurante dedicado al consumo, difusión y preservación de los distintos tipos de vinos nacionales, para darlos a conocer a la población local y a los visitantes que acuden al municipio de Metepec, estado de México.			
<i>Resumen / Abstract</i>				
<p>Este trabajo presentó en la modalidad de reporte de aplicación de conocimientos partió de la problemática de que en México no se le da la debida importancia al vino nacional, específicamente la ciudad de Metepec, actualmente conocida como “ciudad típica”, cuya zona restaurantera y bares, ha crecido. Atendiendo a una población de clase social media y alta. Sin embargo, los vinos mexicanos no se dan a conocer a los comensales en sus peculiaridades y cualidades que lo hacen ser un producto de calidad. En el trabajo se muestran a manera de descripción esas características y se aporta mayor información sobre el consumo actual del vino en México. Hoy en día, el interés del consumidor se decanta por vinos mejores en general se bebe menos vino, pero de mejor calidad. El trabajo nace a raíz de la preferencia que tiene el consumidor por los vinos extranjeros, sin que haya razones válidas para hacerlo, este malinchismo lesiona a la industria vitivinícola nacional y no le permite desarrollarse. Es por ello que el objetivo general del reporte fue: diseñar un plan de negocios para la apertura de un establecimiento de alimentos y bebidas especializado en vino mexicano. Para lo cual se empleó un cuestionario dirigido a la población de Metepec para conocer las preferencias de consumo gastronómico. Posteriormente realizando un estudio de mercado.</p>				

Seguido de un una propuesta o terapia que es el plan de negocios (PN). Siendo el PN el resultado de la investigación práctica; asimismo se muestran tres aspectos (carta extensa, carta de vinos); giro (origen de capital, privada, tipo familiar, mercado local y estructura legal), nombre de la empresa, ubicación, visión de la empresa, misión de la empresa, objetivos de la empresa, objetivos organizacionales (corto, mediano y largo plazo); descripción de la empresa. Posteriormente está el análisis del mercado con sus gráficas, DOFA, la matriz EFE, organigrama producción, diagrama de flujo, equipo e instalaciones con presupuestos, diseño y distribución del establecimiento, organización en tanto estructura organizacional y funciones y el estudio financiero (determinación mensual de costos y gastos indirectos, determinación mensual de gastos, determinación anual de gastos, estimación de montos anuales por concepto de depreciación, estado de resultados) Se concluyó: lo más importante para iniciar un establecimiento de alimentos y bebidas es a través de un plan de negocios, ya que es de vital importancia conocer el mercado al que se dirige, ya que los clientes son parte fundamental para el éxito del negocio.

En cuanto a la realización del estudio de mercado en Metepec se concluye es una ciudad apta para el desarrollo del proyecto ya que el 70% de las personas encuestadas acude con regularidad a este tipo de establecimientos y prefieren la comida mexicana, aunque no están familiarizados con el vino, por lo tanto, esta bebida es desconocida para ellos sin embargo están abiertos a la posibilidad de aprender sobre esta cultura y de consumir vinos mexicanos con mayor frecuencia.

This work presented in the form of report of application of knowledge started from the problem that in Mexico the national wine is not given due importance, specifically the city of Metepec currently known as the typical city whose restaurant areas and bars have grown attending to a population of middle and upper social class. However, Mexican wines are not made known to diners in their peculiarities and qualities that make it a high quality product. In the work, these characteristics are shown as a description and more information is provided on the current consumption of wine in Mexico. Today, consumer interest opts for better wines in general drink less wine, but of better quality. The work was born as a result of the preference that the consumer has for foreign wines, without there being valid reasons to do so, this malinchism injures the national wine industry and does not allow it to develop. That is why the general objective of the report was: to design a business plan for the opening of a food and beverage establishment specialized in Mexican wine. For which a questionnaire was used directed to the population of Metepec to know the preferences of gastronomic consumption. Subsequently conducting a market study.

Followed by a proposal or therapy that is the business plan (PN). The PN being the result of practical research; also three aspects are shown (extensive letter, wine list); giro (origin of capital, private, family type, local market and legal structure), name of the company, location, vision of the company, mission of the company, objectives of the company, organizational objectives (short, medium and long term) ; Company description. Then there is the analysis of the market with its graphs, DOFA, the EFE matrix, production flow chart, flow chart, equipment and facilities with budgets, design and distribution of the establishment, organization as an organizational structure and functions and the financial study (monthly determination of costs and indirect expenses, monthly determination of expenses, annual determination of expenses, estimation of annual amounts for depreciation, income statement) It was concluded: the most important thing to start a food and drink establishment is through a business plan , since it is of vital importance to know the market to which it is directed, since the clients are a fundamental part for the success of the business.

Concerning the completion of the market study in Metepec, it is concluded that it is a suitable city for the development of the project since 70% of the people surveyed go regularly to this type of establishment and prefer Mexican food, although they are not familiar with it. the wine, therefore this drink is unknown to them however they are open to the possibility of learning about this culture and consuming Mexican wines more frequently.

Cédula No. 16

Título	PLAN DE NEGOCIOS PARA FORTALECER LA EMPRESA OKI DOKI EN TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO				
Modalidad	Reporte de aplicación de conocimientos				
Sustentante (es)	Ana Luz López Pimentel				
Asesor, formación profesional y grado	M. E. T. Marie Eugenie Deverdun Reyna				
Temporalidad	2016				
Problemática	“Oki Doki”, al ser una empresa familiar, carece de una adecuada aplicación administrativa. Falta de un registro de estados financieros que permita ver y analizar la evolución de la empresa con el paso de los años.				
Objetivo general	El objetivo general de la investigación fue, fortalecer la empresa “Oki Doki” establecida en la ciudad de Toluca, estado de México, mediante la aplicación de un plan de negocios y con ello, lograr un crecimiento financiero.				
Metodología	Tradicición	Corriente de pensamiento	Método de trabajo	Instrumentos de campo	Instrumentos documentales
	Galileana	Positivista	DOFA Estudio de mercado Estudio de oferta y demanda potencial	Cuestionario	Elaboración de matrices Fotografías
Enfoque	Cuantitativo				
Hipótesis	No aplica, al ser reporte o trabajo que obedece a una problemática propia de la empresa.				
Tipo de estudio	Marco Conceptual			Marco Teórico	
	Gastronomía Elementos administrativos Plan de negocios Finanzas			No aplicó	
	Estudio	Disciplina	Autores	Categorías de análisis	
Práctico	Administración	Aguilar, J. Alcaraz, R. Fayol, H. Fisher, L.	Plan de Negocios		

Lugar en dónde se realizó la investigación	Ciudad de Toluca, estado de México.			
Unidad de estudio	Hotelería	Restaurantera	Centro Turístico	Plan de negocios
	No	Cocina fusión	No	Sí
Fuentes consultadas	Institucionales	Libros o bibliografía		Cibergrafía
	INEGI	<p>Aguilar Cruz, Jesús. PROMOCIÓN DE LA MICROEMPRESA (1994).</p> <p>Alcaraz, Rafael. EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO (2006).</p> <p>Fayol, Henri: ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y GENERAL. Francia (1916).</p> <p>Fisher, Laura y Espejo, Jorge. MERCADOTECNIA (2004).</p> <p>Gil Martínez, Alfredo. (2010). <i>Técnicas culinarias</i>.</p> <p>Hill, Charles y Jones, Gareth. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. (2009).</p> <p>Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. MARKETING (2001).</p>		<p>Aguilar Sandoval, Francisco Javier. ¿QUÉ ES LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA? (2013)</p> <p>http://mercantilízate.blogspot.com/2013/05/que-es-la-mezcla-demercadotecnia.html</p> <p>Espinosa, Roberto. LA MATRIZ DE ANÁLISIS DAFO (FODA). (2013). www.robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisisdafo-foda/</p> <p>Garza Ojeda, Esther Fabiola. ESTRATEGIAS Y VENTAJAS COMPETITIVAS. (2007)</p> <p>http://www.gestiopolis.com/estrategias-yventajas-competitivas/</p> <p>Gómez, Giovanni E. (2001) <i>Los estados financieros básicos</i>. www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/15/estadosfros.html</p>
Resultados obtenidos	Durante este proyecto se logró realizar una microempresa de cocina fusión que durante años ha trabajado bajo el empirismo, dándole herramientas para mantenerse en el gusto de la gente, aumentar su cartera de clientes y ampliar su visión al plantearse como objetivo a largo plazo franquiciar su idea.			

Resumen / Abstract

El plan de negocios enfocado a la empresa de alimentos “Oki Doki”, corresponde a una problemática surgida al ser microempresa familiar, ya que en su mayoría, los asociados son practicantes empíricos de la gastronomía y carecen de conocimientos administrativos que les permitan implementar adecuadamente un proceso administrativo con el cual logren establecer precios adecuados a sus productos, estudio de mercado, estrategias de marketing y publicidad, establecimiento físico de la empresa y por ende, incrementar ganancias. Al encontrarse las causas de las diferentes problemáticas, se generó una propuesta de plan de negocios, que permita resarcir cada una de éstas, de manera eficiente. Se observó que la autora aplicó realmente los conocimientos gastronómicos y administrativos que permitieran a la empresa “Oki Doki”, implementar cambios que le permitieran consolidarse.

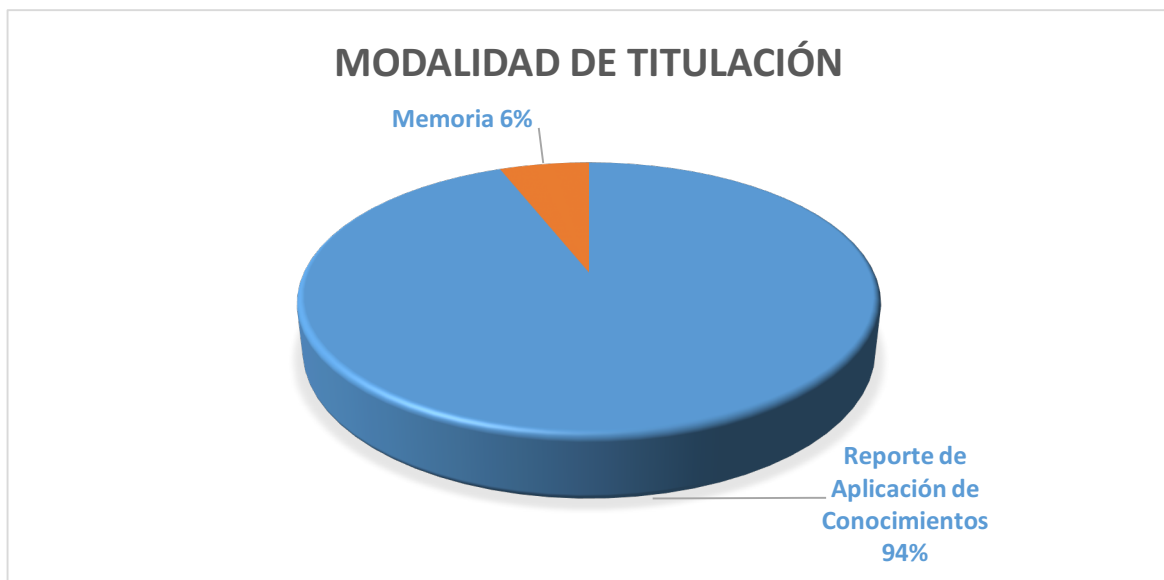
The business plan focused on the food company "Oki Doki", corresponds to a problem arising from being a family microenterprise, since most of them are empirical practitioners of gastronomy and lack administrative knowledge that allows them to implement properly a administrative process with which they can establish adequate prices for their products, market research, marketing and advertising strategies, physical establishment of the company and therefore, increase profits. When the causes of the different problems were found, a business plan proposal was generated, which allows to compensate each one of them, in an efficient way. It was observed that the author really applied the gastronomic and administrative knowledge that allowed the company "Oki Doki" to implement changes that would allow it to consolidate.

Cédulas 01-16 Fuente: Elaboración propia con base en los Trabajos de Evaluación Profesional Escritos de la LG, de la FTG, UAEMéx. 2007-2016.

ANÁLISIS NUMÉRICO REPRESENTADO EN GRÁFICAS

Se muestran a continuación, de manera gráfica, los resultados e interpretaciones de los datos obtenidos de las 16 cédulas elaboradas. Dicha información fue categorizada en doce rubros de análisis, los cuales son: modalidad de titulación, sustentante, asesor, temporalidad, tradición, corriente de pensamiento, método de trabajo, instrumentos de campo, enfoque, lugar de estudio, así como la categoría administrativa, que abarca el hotelaría, servicio de alimentos y bebidas, centro turístico y plan de negocios.

Gráfica No. 1 Modalidad de TEPE



La gráfica muestra que el 94% de los egresados, eligieron titularse bajo la modalidad de reporte de aplicación de conocimientos. Y solo 6% prefirió realizar una memoria, para lograr dicho objetivo.

Gráfica No. 2 Sexo de sustentante



El 67% de los sustentantes de evaluación profesional durante el periodo 2006-2016, fueron mujeres. Y 33% fueron hombres.

Gráfica No. 3 Sexo del asesor de Tesis



Los directores o asesores de los trabajos de evaluación profesional, fueron en su mayoría mujeres, representando el 67% del total y, el 33% del mismo, fueron hombres.

Gráfica No. 4 Número de titulaciones por años, analizados



La gráfica muestra la temporalidad de titulación de los graduados de la LG, partiendo desde la primera generación egresada en 2007, año en que se tituló el 15% de ellos. En 2010 se tituló un 14%; porcentaje que incrementó considerablemente en el año 2011, con un 57% de titulaciones, cifra que se mantuvo hasta el 2013, año en que se registró la titulación de solo un 14%. Se observa que, en la fase 2008, 2009 y 2012, de las 16 evaluaciones, no se realizaron trabajos concernientes a la gastronomía mexicana con enfoque administrativo.

Gráfica No. 5 Tradición en la construcción del conocimiento de los TEPE



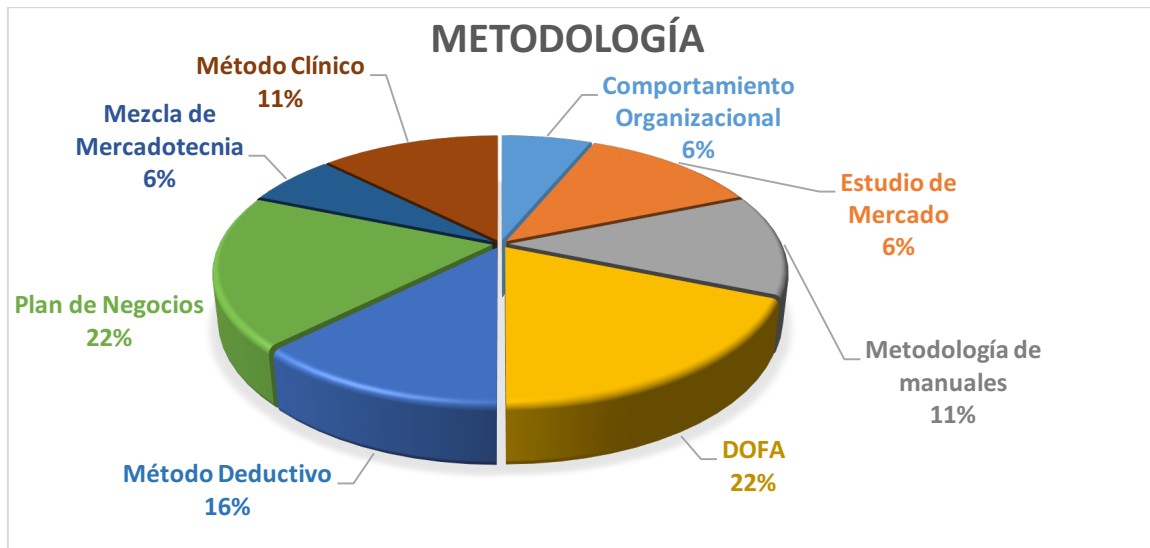
El 100% de los trabajos de evaluación profesional escritos, independientemente de la modalidad de estudio, temporalidad y objetivo, corresponden a la tradición Galileana

Gráfica No. 6 Corriente de pensamiento de los TEPE



La corriente de pensamiento utilizada en el 100% de los trabajos de evaluación profesional escritos de la LG de la UAEMéx. fue positivista, dentro de la Tradición Galileana, centrados en lo empírico. Destacan datos basados en la experiencia, ya que fueron estudios realizados bajo modalidad de memoria y reportes de aplicación de conocimientos.

Gráfica No. 7 Metodología utilizada en cada TEPE



Las metodologías específicas de estudio o de trabajo empleadas, fueron: plan de negocios 22%, equiparado con el análisis DOFA, 22%. Empleo del método clínico 11%. Para sus diagnósticos, hicieron uso del estudio de mercado 6%, metodología de manuales 11% y la metodología del comportamiento organizacional 6%. Mezcla de la mercadotecnia 6%.

El 16% de los investigadores dicen utilizar la lógica deductiva, que va de lo general a lo particular. Es decir, a partir de los postulados teóricos a la realidad, en estudio.

Cabe hacer mención de que, tres de los sustentantes decidieron emplear dos metodologías a la par; deductivo y clínico, plan de negocios y DOFA, por último método clínico y DOFA.

Gráfica No. 8 Instrumentos de campo utilizados en los TEPE



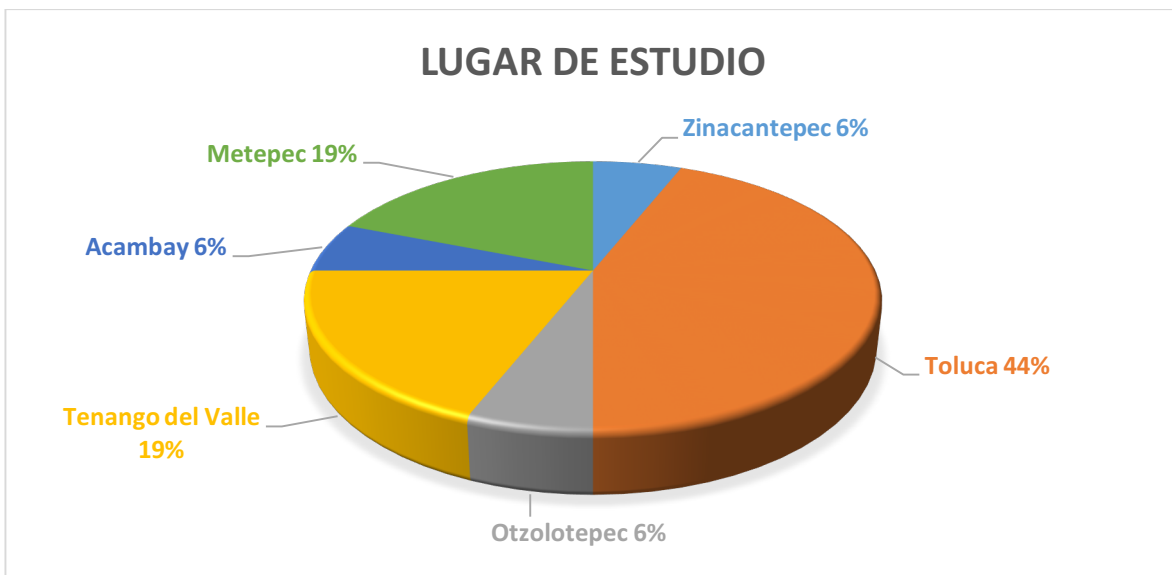
Los instrumentos de campo empleados en los trabajos de evaluación profesional analizados, fueron diversos. Se utilizaron mayormente las entrevistas, con un 38%, encuestas con cuestionarios 13%, observación participativa 13%, fichas bibliográficas 6%, fichas de resumen 6%, plan de mercadotecnia 6%, estudio de mercado 6%, entrevistas dirigidas 6%, observación directa 6%, cada una respectivamente. Es interesante verificar que la información que ostentan los TEPE, es de primera mano.

Gráfica No. 9 Enfoque de investigación de los TEPE



El 70% de los sustentantes, hicieron uso de la medición numérica y el análisis estadístico para comprobar los resultados, por lo que decidieron dar un enfoque cuantitativo a sus trabajos de evaluación profesional. El 30% restante, optó por aplicar un enfoque cualitativo, ya que trataron fenómenos sociales.

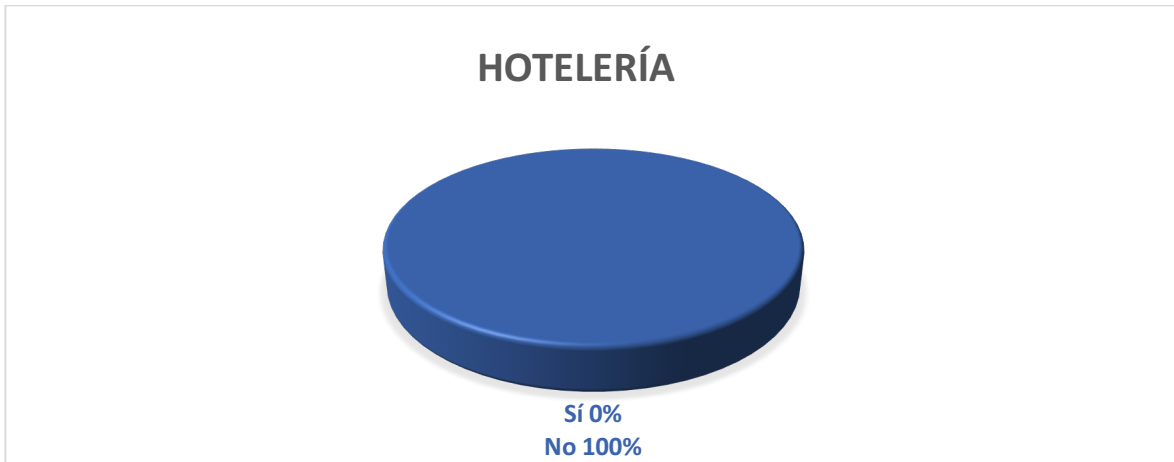
Gráfica No. 10 Lugar de estudio de loa TEPE



El sitio de estudio preponderante, fue la Ciudad de Toluca de Lerdo con el 44% de los casos de análisis. Posteriormente, el denominado Pueblo Mágico de Metepec con 19%, en el Pueblo con Encanto de Tenango del Valle 19%. Y Las cabeceras municipales de Acambay el 6%, Zinacantepec 6% y Oztolotepec con el 6%. Particularmente se nota un

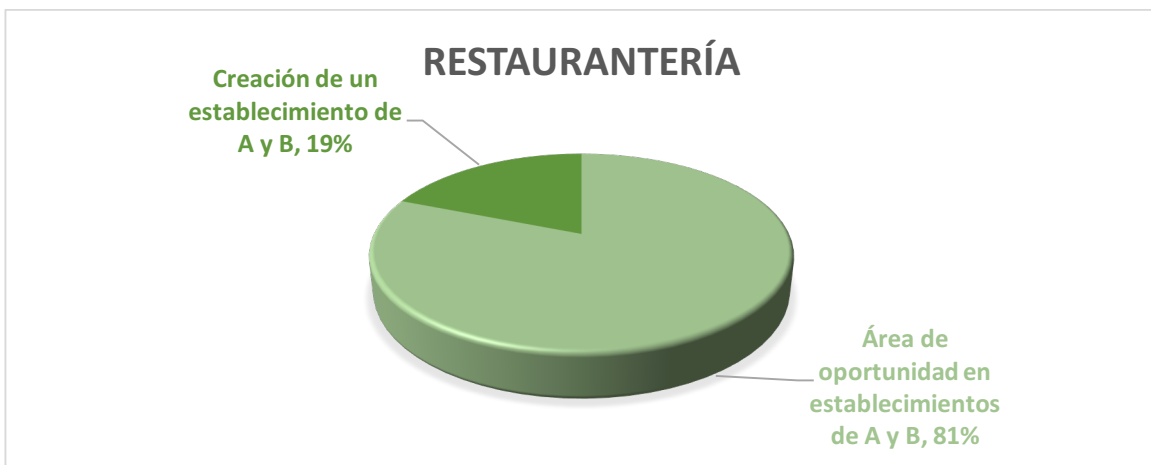
trabajo de corte endógeno ya que es a nivel estatal. Sin embargo, es interesante visualizar que estos sitios de estudio no tuvieron que ver con gastronomía tradicional, sino más bien, la incorporación de nuevos negocios de alimentos y bebidas.

Gráfica No. 11 Estudios realizados en el ámbito hotelero



Los trabajos de evaluación profesional, se desarrollaron 100% en el ámbito restaurantero. Lo cual conlleva a un 0% en el rubro hotelero. Con ello, se visualiza un vacío en referencia al área hospitalidad-turismo, aún cuando los hoteles hoy en día están estrechamente asociados con la gastronomía, en sus servicios de restaurantes.

Gráfica No. 12 Estudios realizados en establecimientos de alimentos y bebidas



El 81% de los trabajos de evaluación profesional fueron enfocados a solucionar alguna problemática surgida en las diferentes áreas de algunos restaurantes ya establecidos. Mientras

que el 19%, se enfocó en la creación de un establecimiento de alimentos y bebidas, con viabilidad de apertura, en sus localidades de residencia.

Se observa que algunos TEPE hacen la aclaración; que el lugar de estudio fue parte de sus prácticas o estancias profesionales, es decir, que estos trabajos están cargados de experiencia, observación directa y aplicación de conocimientos, con los cuales buscan la resolución óptima a problemáticas reales.

Gráfica No. 13 La delimitación territorial del estudio, en categoría de Centro Turístico



El 69% de los trabajos de evaluación profesional, se realizaron en zonas del estado de México, no pertenecientes a la categoría de <<centro turístico>>. Mientras que 31% de los mismos, sí se realizaron en zonas pertenecientes a dicha categoría, como es Pueblo Mágico de Metepec. Pueblos con Encanto; Tenango del Valle y Zinacantepec. Sin embargo, se visualiza la idea del negocio y elementos gastronómicos no asociados a la gastronomía tradicional de la localidad. Es probable que en esa búsqueda de diferenciación, los sustentantes vieron mayores probabilidades de crecimiento y oportunidad económica, aunados a nuevos conceptos relacionados con establecimientos de alimentos y bebidas, sin que cobre alguna influencia sus unidades de aprendizaje, con respecto al patrimonio gastronómico, en su proceso de elección.

Gráfica No. 14 Temática de Plan de negocios



Gráficas: 01-14; elaboración propia, con base en datos obtenidos de las cédulas, 01-16.

El 56% de los sustentantes de los proyectos de evaluación profesional, identificaron la necesidad de implementar un plan de negocios, en algunos restaurantes ubicados en el estado de México, que contaran con problemáticas de índole administrativo. Así como instrumentar nuevas ideas de negocio, quienes en su mayoría buscaron la creación de sus propios establecimientos de alimentos y bebidas, siendo las cafeterías el principal giro. El 44% utilizaron otro tipo de herramientas, para lograr óptimos resultados en un área específica, como lo son: manual de capacitación, comportamiento organizacional, responsabilidad social, entre otros.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante las 16 cédulas referentes a los Trabajos de Evaluación Profesional Escritos, se puede observar que, respecto al área administrativa, los egresados mostraron:

Trabajos pragmáticos

- **Derivados de su empleo o estancias profesionales**

Existe una inclinación por parte de los egresados, elaborar principalmente, trabajos de evaluación profesional de orden más práctico (reporte de generación y aplicación de conocimientos y memoria), tan es así que parten de problemáticas de operatividad identificados en algunos de establecimientos de alimentos y bebidas, localizados en algunos

municipios del estado de México. De acuerdo a lo expuesto, se ubican, una memoria y quince reportes de aplicación de conocimientos.

La primera es una memoria, en la cual se exponen problemas acerca de las formas del comportamiento de los empleados en el área de cocina, y sus vínculos con el servicio a comensales. Katia María Rendón Ponce de León, propuso, a través de su experiencia laboral, un proyecto de comportamiento organizacional que mejore los aspectos actitudinales de los empleados; y con ello la mejora en la productividad de una empresa privada, en la Ciudad de Toluca.

El segundo trabajo fue acerca de la responsabilidad social, como resultado de las acciones de pequeñas y medianas empresas en su función laboral. De tal manera que el investigador se planteó buscar la excelencia, a través de una particular atención a las personas, además de considerar las condiciones laborales de los trabajadores. Y presentó un proyecto de compromiso y responsabilidad social a la empresa.

El tercer trabajo, nace de un estudio de mercado, para la viabilidad de apertura de una cafetería en el municipio de Acambay. Donde los resultados arrojaron que las posibilidades de la creación de este negocio, son bajo las condiciones de que se cumpla con las expectativas del consumidor. Presenta los resultados del estudio de mercado.

El cuarto trabajo fue la identificación de la necesidad de que se conozca un nuevo tipo de servicio de A y B, a partir de un lounge-bar que expende cerveza artesanal mexicana, por lo que se propuso realizar una campaña de publicidad en la cabecera municipal donde se encuentra la empresa privada, que incluya a la población del lugar y a turistas, en Tenango del Valle.

El quinto TEPE, presenta un manual de operaciones enfocado al área de preparación de alimentos y bebidas, donde establece el manejo estimado de tiempos en la producción y distribución de los alimentos. Con la finalidad de llevar una operación organizada.

El sexto trabajo de evaluación profesional, realizó un manual organizacional con la finalidad de que el personal conozca y realice las actividades correspondientes, acordes a su área de trabajo con el objetivo de mejorar el desempeño e incrementar la productividad en la empresa.

Del séptimo trabajo nace un plan de negocios basado en un estudio de segmentación de mercado meta, en donde se pueda abrir una microempresa dedicada a la producción de reparto de alimentos en el centro de la Ciudad de Toluca.

El octavo trabajo de evaluación profesional trató sobre un plan de negocios que permita la creación de una empresa especializada en la venta de productos gastronómicos de autoproducción y consumo urbano, con la finalidad de beneficiar al ambiente y a la sociedad por medio de prácticas agrícolas sustentables.

En el noveno trabajo de evaluación profesional, hubo identificación de problemáticas similares, que afectan a los principales bares y restaurantes de Tenango del Valle. Por lo que se plantea un plan de negocios para la apertura de un restaurante-bar que permita resarcir los puntos débiles que comúnmente afectan a la mayoría de los establecimientos de A y B de la localidad, ofertando un menú más amplio, variedad de bebidas, calidad en el servicio.

El décimo proyecto de evaluación profesional, plantea establecer las bases para la creación de una Empresa de Consultoría Gastronómica que facilite recursos de apoyo para las empresas de alimentos y bebidas; y con ello incrementar el periodo de vida de estos negocios. Para ello parte de la problemática, que los empresarios en su mayoría, inician operaciones desde una estructura familiar. Este aspecto los condiciona en muchas de las veces a una tasa de desaparición o mortalidad del 90% en los primeros dos años de vida del negocio. También sostiene que estos negocios comienzan con conocimientos empíricos y en la mayoría de las veces no tienen la formación requerida para manejar estos negocios, de alimentos y bebidas además de no contar con asesorías de especialistas.

El trabajo de evaluación profesional, décimo primero, plantea la elaboración de un plan de negocios con un concepto innovador de la comida francesa como ventaja competitiva dentro del mercado restaurantero acompañado de la degustación de vinos en Metepec. Asegura que este negocio es una oportunidad de generación de empleo que contribuyan al desarrollo del municipio.

En el trabajo de evaluación profesional décimo segundo, se detectaron varias problemáticas en la administración de la cafetería universitaria a resarcir mediante la propuesta de un plan de negocios como estrategia para mejorar el servicio de la cafetería de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx. Campus Ciudad Universitaria.

El trabajo de evaluación profesional, décimo tercero, redacta la carencia de establecimientos de venta de café y actividades culturales en la cabecera municipal de Zinacantepec, por lo que la autora, propone la elaboración de un plan de negocios para la creación de una cafetería tipo cultural, que al mismo tiempo funja como foro de exposiciones artísticas. Y con ello, evitar el traslado de los habitantes a la ciudad de Toluca, en busca de este tipo de establecimientos.

El décimo cuarto trabajo de evaluación profesional, surge como idea de la autora, quien muestra gran interés en las empresas organizadoras de eventos. Se realizó un meticuloso estudio de empresas privadas especializadas en el área. Oferta como ventaja competitiva la organización de eventos temáticos, así como la vanguardia y entrenamiento constante.

El tema concerniente al décimo quinto trabajo de evaluación profesional, es el vino mexicano. El cual posee peculiaridades y cualidades que lo convierten en producto de alta calidad. Es por ello que se diseña un plan de negocios para la apertura de un establecimiento de alimentos y bebidas especializado en vino mexicano. En el municipio de Metepec, estado de México.

Finalmente, el trabajo de evaluación profesional décimo sexto, aborda la necesidad de crear un plan de negocios que permita la adecuada aplicación administrativa dentro de una microempresa familiar, dedicada a la oferta de alimentos y bebidas a domicilio. Con la finalidad de lograr el establecimiento, fortalecimiento y crecimiento de la misma. Haciendo a un lado el manejo empírico de la gastronomía y la administración. Causas principales del estancamiento de la empresa.

CONCLUSIONES

Como resultado del análisis de los 16 Trabajos de Evaluación Profesional Escritos, realizados durante el periodo 2007-2016, de la Licenciatura en Gastronomía, con enfoque administrativo, se puede avizorar que; 94% de ellos dan prioridad a las consideraciones prácticas. Derivado de las experiencias vividas en estancias profesionales o el deseo de proponer un negocio para su autoempleo, como futuros egresados. Este tipo de TEPE es una tendencia hacia lo que ahora desde hace ya algunos años, se llama <<empreendedurismo>>.

Ningún trabajo del ámbito administrativo de los analizados, está interesado en estudios de corte gastronómico en tanto cocina mexicana y mucho menos relacionado con el turismo. Observándose, que no se visualiza como una veta para repensar las oportunidades de los negocios en espacios o destinos de visita recreativa o turística. Lo que lleva a apreciar la distancia que existe en tanto el turismo y la gastronomía, en relación a la formación profesional y académica, sobre todo en trabajos con enfoque administrativo.

Es perceptible que todos los trabajos son pragmáticos (reportes y memorias), ponen en juego los conocimientos académicos, vistos en las aulas escolares, que conllevan la *expertise* para aplicarse en prácticas profesionales. Del mismo modo, estos TEPE están inmersos en un corte empírico y funcionalista, donde muestran sus habilidades y conocimientos para la solución de problemas, tales son los casos de planes de negocios, manuales y planes de mejoras.

Los planes de negocio que son el común denominador en estos 16 TEPE, muestran a diferentes autores y metodologías de estos tipos de estudio, sin embargo, todos los trabajos analizados están integrados y centrados por un DOFA, un estudio de mercado (oferta y

demanda), estudio financiero, mercado meta. Y solo la minoría incluye de uno a todos los elementos del plan de negocios, como son: mezcla de mercadotecnia, metodología de canvas, programa mercadológico, matriz EFE, responsabilidad social, determinación anual de costos, determinación de gastos, índice de rentabilidad, tasa interna de retorno y análisis de distintos riesgos.

De los trabajos analizados, ninguno busca un vínculo con el turismo. Se centran exclusivamente en aspectos técnicos de los negocios, donde lo importante es la individualidad de una problemática dada. Solo en el caso del estudio de Tenango del Valle, el sustentante se percató de los dos tipos de consumidores que existen; el turista y la población local. Se percató de ello, al momento de concluir el proyecto, por lo que no fue considerado en la problemática. Lo que demuestra el estudio en la problemática de venta de cerveza artesanal no le interesó la variable <<turista>>, en un lugar que por sus bienes culturales, es famoso como receptor de turistas y excursionistas, por la zona arqueológica, las famosas piñitas, la barbacoa, entre otros.

El único trabajo que muestra una triangulación: turismo-gastronomía-administración, es la memoria realizada por Katia María Rendón Ponce de León, en la cual se muestra el comportamiento organizacional, en tanto una propuesta de mejora. Incluye asertividad de la experiencia o etnografía laboral por más de dos años en una empresa de comida italiana, donde destaca la importancia del comportamiento organizacional de los empleados, para elevar la productividad de la empresa.

Oki doki, como plan de negocios, expone dentro de su diagnóstico, las deficiencias existentes cuando se improvisa un negocio que no tiene claridad de cómo costear, lo que conlleva a la sobrevivencia de una empresa, con deficiencias en donde las pérdidas son crecientes.

▪ **LIMITACIONES DEL TRABAJO**

Como tesista involucrada con el proyecto del Cuerpo Académico “Turismo, Cultura y Patrimonio”, cuyo objetivo principal fue apuntalar a la creación de un Observatorio Gastronómico en el Estado de México, el cual pretendía a su vez, fungir como herramienta

facilitadora de información contenida en los TEPE relacionados directamente con Gastronomía Mexiquense y Planes de Negocios, el resultado de análisis arrojó que:

- En el periodo 2007-2016, ningún emprendimiento o estudio realizado por los egresados de la licenciatura en gastronomía, incursiona con dicho tema. Por lo tanto, existe un área de oportunidad, para los egresados subsecuentes, quienes pueden realizar sus proyectos de investigación relacionados con la gastronomía típica de los principales centros turísticos del estado de México.
- Se aprecia también, que existe la coyuntura de proponer un modelo esquematizado para la realización adecuada de un Plan de Negocios; lo cual obliga a que los docentes que asesoran TEPE en este rubro, deben marcar los mínimos procedimientos obligatorios a implementar, para que se logre una estandarización de los mismos y sean aplicados uniformemente en los nuevos Trabajos de Evaluación Profesional Escritos, de plan de negocios.
- **EXPLICAR SI SE CUMPLIÓ DE MANERA ÉTICA CON EL TRABAJO DE TESIS**
 - Sí se cumplió con la interpretación de los TEPE de acuerdo a lo encontrado de manera gráfica y en la biblioteca de la Facultad, cabe mencionar que la base de interpretación se sustenta en la construcción del conocimiento de Mardones y Ursúa.
 - El trabajo cumplió cabalmente con el respeto a los documentos conforme, y tal cual los criterios que los sustentantes asumen en su trabajo escrito, así como se procedió de igual forma ante el rigor científico-metodológico o no, que hayan establecido en común acuerdo los autores y asesores en los TEPE.
 - El objetivo de la investigación se cumplió y cuidó de no realizar algún juicio de valor acerca de la producción del conocimiento sin ser sometido a los elementos básicos de de interpretación, como fueron tradición del conocimiento, métodos empleados etc.

▪ **SUGERENCIAS O RECOMENDACIONES**

Es importante la creación de un manual específicamente para la Facultad de Turismo y Gastronomía, en el cual se estandaricen las pautas para la creación de un Plan de Negocios, en el que se especifiquen las normas a seguir en el manejo y registro de citas y fuentes de información; ya sean documentales y de campo; de elaboración de mapas, cuadros, láminas y fotografías. Todo ello, con la finalidad de que se respete en trabajos escolares y de evaluación profesional. Esto permitirá la unificación de estos criterios, en asesores, sustentantes y revisores involucrados en la investigación, comprometidos con este organismo académico.

La tendencia en la LGA relacionada con estudios de enfoque administrativo, de corte profesionalizante, apunta a la elaboración de Planes de Negocios, por lo que se considera de importancia, se unifiquen a nivel Academia, haciendo saber; cuáles serán los mínimos requerimientos para realizarlos, en la modalidad de reporte de aplicación de conocimientos.

Es importante mencionar que, si se emplea de manera específica la metodología de manuales, el estudio se apega a esos elementos o procesos, ya que de esta forma tendrá un mayor rigor práctico y, por ende, una mayor confiabilidad académica en los estudios realizados.

▪ **ASPECTOS QUE SE PUEDEN MEJORAR**

- Se puede hacer una vinculación entre los programas de estudio, unidades de aprendizaje, formación profesional del docente y experiencias de los egresados, en que estos han incursionado. Con el objetivo claro de correlacionar efectivamente estos factores y obtener trabajos de evaluación profesional de calidad, acordes a los criterios teóricos y administrativos, aprendidos a lo largo de la trayectoria académica.
- Los procedimientos metodológicos del presente proyecto de evaluación escrita, dejan entrever, que debe existir un acuerdo entre docentes aun hay que comenzar a establecer.

FUENTES CONSULTADAS

- Angulo Marcial, Noel (2009). ¿Qué son los observatorios y cuáles son sus funciones? *Innovación Educativa*, 9(47),5-17. [fecha de Consulta 25 de enero de 2022]. ISSN: 1665-2673. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179414895002>
- Asamblea Legislativa del Distrito Federal IV Legislatura (2009). *Guía para la Elaboración de Manuales Administrativos*. Contraloría general. México.
- Cachero, A. P. (30 de 11 de 2007). *Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador*. *Questiones publicitarias*, 1(12), 107-128. Recuperado el 13 de 03 de 2019, de <https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v12-pineda/441072>
- Castelán Valdivia, A.: *Calidad en el servicio de los bancos, ¿un número o una persona?*, en *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, No. 150, 2011. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2011/>
- Castelán Valdivia y Oros Méndez: "*Importancia de un plan de negocios*", en *Contribuciones a la Economía*, diciembre 2011, en <http://www.eumed.net/ce/2011b/>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de Administración*. Colombia: McGraw-Hill.
- Chirinos, M. E., Fernández, L. Y Sánchez, G. (2012). *Responsabilidad Empresarial o Empresas Socialmente Responsables*. Razón y Palabra. en línea] 2012, 17 (Noviembre-Enero) : [Fecha de consulta: 13 de marzo de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524700002>> ISSN 1605-4806
- Coca Carasila, Andrés Milton *El concepto de Marketing: pasado y presente* *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), vol. XIV, núm. 2, mayo-agosto, 2008, pp. 391-412 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>
- Colín (1999) *Catálogo de Abstracts en Relación al Turismo Social*
- Conceptodefinicion.de. (06 de 03 de 2019). (*CONCEPTODEFINICION.DE, Productor, & © 2011-2019 Venemedia Comunicaciones C.A.. Todos los derechos reservados.*) Recuperado el 17 de 03 de 2019, de <https://conceptodefinicion.de/gastronomia/>
- Correa, M. E. y S. F. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Cuartas, D. H. (2008). *Principios de la administración*. Medellín, Colombia: Fondo editorial ITM, Instituto Tecnológico Metropolitano.

- Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, 2003-2005 Ginebra-Túnez
- Escuela de Ciencia Política de la Universidad Nacional de Rosario (Universal, 2006, s/p)
- Falquez, A., Guerrero, S. y Rojas V. “*La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil*” RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 7, núm. 14, 2017 Universidad Politécnica Salesiana 2017.
- Figuroa, L. (1997) *Catálogo de trabajos de evaluación profesional 1985-1995 de la Facultad de Turismo de la UAEM.*
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4 ed.). México, D.F., México: Mc Graw Hill. Recuperado el 14 de 03 de 2019, de https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Flores, A. (1995) *Investigación sobre Información Documental en el Turismo como Apoyo a la Docencia e Investigación.*
- Forero de Moreno, Isabel (2009). LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO. *Revista Científica General José María Córdova*, 5(7),40-44.[fecha de Consulta 1 de Febrero de 2022]. ISSN: 1900-6586. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476248849007>
- García, A. E. (febrero de 2011). Estudio de mercado para la viabilidad de la apertura de una cafetería en acambay, estado de México. *Reporte*. Toluca.
- García, M. (2008). *Desarrollo de un Plan de Negocios para Crear un Nuevo Establecimiento de Comida para Llevar en Juchitán, Oaxaca.* *Revista de Administração da Unimep*, 6(2),137-176.[fecha de Consulta 22 de Enero de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720426008>
- Grimaldi, C.: *Persuasión: propaganda y publicidad*, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, noviembre 2009, www.eumed.net/rev/ccss/06/cgh5.htm
- Hernández S. J. (2014) *Metodología de la investigación*. 6° ed. Editorial: Mc Graw-Hill, México.
- Hernández, K. M. (2009 de noviembre de 2009). *Admón. De Empresas*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos76/evolucion-administracion/evolucion-administracion2.shtml#ixzz3kZE2u71k>
- Hitt, S. B. (2006). *Administración*. México: Pearson Education.
- Juan y Seva, Griselle (1998) *La estructura en la comunidad científica en La Facultad de Turismo de la UAEM.*

- Juárez (1999) *Catálogo de abstracts en relación con los megaproyectos turísticos*.
- Jérôme, B. (Ed.). (2005). Hacia las sociedades del conocimiento: informe mundial de la UNESCO. En *Hacia las sociedades del conocimiento: informe mundial de la UNESCO: Vol. 244 p., maps (978.^a-92.^a-3.^a-304000.^a-7.^a, 92.^a-3.^a-304000.^a-3 ed. ed., p. 29)*. UNESCO. Director-General, 1999–2009 (Matsuura, K.). writer of preface.
- Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). (M. A. Zepeda, Trad.) México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Recuperado el 13 de 03 de 2019, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Levin Torres Lebrato; Archivo Médico de Camagüey 2015, 19 (2).
- Mardones, y Ursúa, (2001) *Filosofía de las ciencias sociales* Editorial # Ed. Editorial Fontamara, México.
- Martínez, María José; Fandos Igado, Manuel, (*La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación* Comunicar, núm. 5, octubre, 1995 Grupo Comunicar Huelva, España Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800504>
- Massiel, M. Ortiz, R.M. y Espín, J.A. (2016): “Manual de procedimiento en la empresa”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (noviembre 2016). Recuperado en: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/11/manual.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1611manual>
- Oliveira, Simão (2011). *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal*. Estudios y Perspectivas en Turismo, 20(3),738-752.[fecha de Consulta 22 de Enero de 2022]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717583012>
- Palafox (1997) Catálogo de abstracts en relación a la calidad total en el turismo en el periodo de 1990 – 1996.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004).
- Puente, M.I. y Carrasco, A. (2017) *Plan de negocios una guía empresarial para pequeños negocios*, revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador.(junio 2017). Recuperado:<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/plan-negocios-ecuador.html>
- Revista de Administração da Unimep, vol. 6, núm. 2, mayo-agosto, 2008, pp. 137-176 Universidad Metodista de Piracicaba São Paulo, Brasil Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720426008>.
- Ríos (1998) *Catálogo de Abstracts con Relación a la Informática en el Turismo*.
- Robbins, M. y. (1996). *Fundamentos de administración*. México: Pretince Hall.

- Stephen. T. G. (2003). *Principios de Administración*, México: C.E.C.S.A.
- Thompson, I. (2005). La Segmentación del Mercado. *mimateriaenlinea.unid.edu.mx*.
- Vargas, E. A. (Abril de 2007). Manual de operaciones para la empresa de banquetes "Servicio Patoni". *Reporte*. Toluca, Estado de México.
- Velásquez, J. A. (23 de Marzo de 2012). *Evolución de la administración y del pensamiento administrativo*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/evolucion-administracion-pensamiento-administrativo/>
- Vargas, E. A. (Abril de 2007). Manual de operaciones para la empresa de banquetes "Servicio Patoni". *Reporte*. Toluca, Estado de México.
- Vidal (1998) Análisis de la producción documental en materia de publicidad y promoción turística.
- Villarreal M.A. (2010) *Estrategias de liderazgo transformacional gerenciales dirigido a los voceros y voceras del consejo comunal nuestro futuro uno del Barrio Bella Vista de Cagua* (Tesis de Maestría) UNEFA-DIP República Bolivariana, Venezuela.
- Villarreal (2010) *Lineamientos estratégicos de liderazgo transformacional basado en las competencias gerenciales dirigido a los voceros y voceras del consejo comunal nuestro futuro uno Barrio Bella Vista de Cagua*. Editorial Edumed.net Universidad de Málaga, España