

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



AUTENTICIDAD COMO ELEMENTO DE POSICIONAMIENTO
DE MARCA DE UN RESTAURANTE KUMIAI
EN SAN ANTONIO NECUA

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:
ANDREA JAZMIN RANGEL VILLALOBOS

TIJUANA, BAJA CALIFORNIA A 12 DE JUNIO DE 2024

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**MTRA. MARIANA RODRÍGUEZ RUIZ
DIRECTORA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE:**

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "AUTENTICIDAD COMO ELEMENTO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UN RESTAURANTE KUMIAI EN SAN ANTONIO NECUA" el cual es presentado por la **C. ANDREA JAZMIN RANGEL VILLALOBOS** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del(la) aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE,
Tijuana, Baja California, a 10 de junio de 2024
"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL SER"


DRA. MARISA REYES-ORTA
Presidente / Directora

c.c.p. Dr. Ricardo Verján Quiñones.- Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Dr. Gabriel Ruiz Andrade.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado de Maestría.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

MTRA. MARIANA RODRÍGUEZ RUIZ
DIRECTORA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE. -

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** con relación al documento: "AUTENTICIDAD COMO ELEMENTO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UN RESTAURANTE KUMIAI EN SAN ANTONIO NECUA" el cual es presentado por la **C. ANDREA JAZMIN RANGEL VILLALOBOS** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca en el **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del(la) aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE,

Tijuana, Baja California, a 11 de junio de 2024

"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL SER"



DR(A). ISABEL MORTEO STOLLE
Secretario(a) / Co Director(a)

c.c.p. Dr. Ricardo Verján Quiñones.- Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Dr. Gabriel Ruiz Andrade.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado de Maestría.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

MTRA. MARIANA RODRÍGUEZ RUIZ
DIRECTORA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE. -

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "AUTENTICIDAD COMO ELEMENTO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UN RESTAURANTE KUMIAI EN SAN ANTONIO NECUA" el cual es presentado por la **C. ANDREA JAZMIN RANGEL VILLALOBOS** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del(la) aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE,

Tijuana, Baja California, a 10 de junio de 2024

"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL SER"



DR(A). CAROLINA GUTIERREZ SÁNCHEZ
Sinodal

c.c.p. Dr. Ricardo Verján Quiñones.- Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Dr. Gabriel Ruiz Andrade.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado de Maestría.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

Dedicatoria

A mi madre Sonia, por todo el apoyo y esfuerzo brindado durante los años de mi licenciatura y posgrado.

A mi abuela Eva, por su perpetuo interés en mi educación y formación académica.

Y a mi familia en general por creer en mí.

Agradecimientos

A Dios

Por la oportunidad que me dio de realizar una maestría.

A mi madre

Que me dio su hospitalidad y me acompañó en los momentos más difíciles durante todo mi trayecto en la maestría.

A mi tutora de tesis

Dra. Marisa Reyes Orta, una gran maestra y amiga que me instruyó en todo momento, no dejar que me rindiera y contestó mis dudas siempre que la necesité.

A mi pareja

Que estuvo presente, motivándome y enseñándome siempre a ser mejor.

A mi compañera del MBA

Ana Ruiz, con quien compartí la dicha de estudiar la Maestría y trabajar dentro y fuera del ámbito universitario.

A Ideleth y su familia

Por abrirme las puertas de sus casas y sus corazones, ayudándome a acercarme con la comunidad con confianza.

Al CONAHCYT

Por proporcionarme el financiamiento adecuado para corresponder a mis estudios a través de la beca de posgrado.

Resumen

El crecimiento en la oferta gastronómica de Valle de Guadalupe ha llevado a los restaurantes a encontrar su propia autenticidad para diferenciarse del resto. El presente trabajo propone, a partir de una investigación cualitativa, un plan de mercadotecnia enfocado al posicionamiento, para comunicar la autenticidad de un restaurante Kumiai localizado en la comunidad de San Antonio Necua. El estudio es aplicado - descriptivo y constó de cuatro fases. La identidad gastronómica de la familia Kumiai estudiada se conforma por prácticas alimentarias cambiadas a raves del tiempo, dichas prácticas están presentes en el restaurante analizado, se encontró que los comensales reconocen el estilo y sabor de los platillos sin conocer los elementos que conforman la autenticidad del mismo. El plan de posicionamiento propone estrategias de comunicación en sitio para fortalecer la percepción de los comensales sobre la autenticidad.

Se reconocen como limitantes la caracterización de la gastronomía a partir de una familia de la comunidad de San Antonio Necua, el análisis de la oferta gastronómica que se realizó comparando los menús y que el análisis del consumidor fue mediante sondeo. Este trabajo contribuye al fortalecimiento de la competitividad del turismo gastronómico basándose en el atributo de autenticidad. Asimismo, se integra como producto de "Paisaje gastronómico como estrategia para el fortalecimiento de la identidad cultural y promoción del turismo sostenible de la montaña al Valle de Guadalupe", clave 306/4/C/41/7, que atiende a la convocatoria especial de apoyo a necesidades regionales emitida por UABC.

Palabras clave: Autenticidad, Posicionamiento, Gastronomía, Kumiai.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	9
Capítulo I. Marco Teórico	
Autenticidad, Posicionamiento y Oferta Gastronómica	17
I.1. El Posicionamiento	17
I.1.1. Tipos de posicionamiento	17
I.1.2. La Importancia del Posicionamiento	21
I.1.3. El Proceso de Posicionamiento	13
I.1.4. La Autenticidad	24
I.1.5. Posicionamiento y Autenticidad	25
I.3. La Autenticidad en la Gastronomía y la Oferta Gastronómica (Marca desde la perspectiva de la mercadotecnia)	27
I.3.1. La Gastronomía y la Oferta Gastronómica	27
I.3.2. Autenticidad en la Gastronomía y la Oferta Gastronómica	28
I.3.3. Relación entre Autenticidad Gastronómica y Autenticidad de Marca	30
I.4. El caso de la Oferta Gastronómica de la Comunidad Kumiai de San Antonio Necua.	32
I.4.1. Caracterización de la cultura Kumiai	32
I.4.2. La comunidad de San Antonio Necua	34
I.4.3. Oferta Gastronómica Kumiai de San Antonio Necua	36
Capítulo II. Metodología	38
II.1. Fase A de la Investigación	40
II.1.1. Guion de Entrevista	40
II.1.2. Bitácora de Observaciones	45
II.1.3. Taller Participativo	39
II.2. Fase B de la Investigación	49
II.2.1. Fichas de Observación	50

II.3. Fase C de la Investigación	52
II.3.1. Sondeo	53
II.3.2. Revisión Bibliográfica	55
II.4. Fase D de la Investigación	55
II.4.1. Plan de Mercadotecnia Orientado al Posicionamiento	55
II.5. Limitaciones del Estudio	62
Capítulo III. Resultados y Análisis	63
III.1. Fase A. Caracterización de la Autenticidad Gastronómica	63
III.1.1. Resultados de las Entrevistas	64
III.1.2. Resultados del Taller Participativo	75
III.1.2. Esquema de Autenticidad Gastronómica	79
III.2. Fase B. Identificación y Descripción de la Oferta Gastronómica	79
III.1.2. Resultados de las Fichas de Verificación	81
III.2.2. Descripción de la Autenticidad Presentada	84
III.3. Fase C. Comprobación de la Autenticidad Percibida	87
III.3.1. Resultados del Sondeo: Perfil del Comensal	87
III.3.2. Resultados del Sondeo: Autenticidad Percibida	95
III.4. Fase D. Diseño de Plan de Mercadotecnia Enfocado al Posicionamiento	98
Capítulo IV. Conclusiones y Recomendaciones	126
IV.1. Conclusiones	126
IV.1.1. De acuerdo con el objetivo específico número uno	126
IV.1.2. De acuerdo con el objetivo específico número dos	127
IV.1.3. De acuerdo con el objetivo específico número tres	128
IV.1.4. De acuerdo con el objetivo específico número cuatro	129
IV.2. Recomendaciones	129
Referencias	131
Apéndices	138

Lista de Tablas

		Pág.
Tabla 1	Estrategias de Porter	18
Tabla 2	Las 5 Fuerzas de Porter	19
Tabla 3	Tipos de posicionamiento de marca	20
Tabla 4	Aportes al concepto de autenticidad gastronómica	29
Tabla 5	Variables del guion de entrevista	41
Tabla 6	Registro de entrevistas	42
Tabla 7	Categorías y dimensiones de la codificación	44
Tabla 8	Observaciones relevantes de la bitácora de trabajo de campo	46
Tabla 9	Programación del taller participativo en la comunidad	48
Tabla 10	Diseño de la lista de verificación	51
Tabla 11	Puntuación de respuestas en la lista de verificación	51
Tabla 12	Ejemplo de cálculo de calificación en la lista de verificación	52
Tabla 13	Variables, dimensiones e ítems del sondeo	54
Tabla 14	Preguntas y actividades realizadas en el taller	59
Tabla 15	Matriz de objetivos parte 1	60
Tabla 16	Matriz de objetivos parte 2	61
Tabla 17	Categorías encontradas	63
Tabla 18	Citas relevantes de la categoría “Historia”	65
Tabla 19	Citas relevantes de la categoría “Estilo de vida”	66
Tabla 20	Citas relevantes de la categoría “Patrimonio cultural”	69
Tabla 21	Citas relevantes de la categoría “Patrimonio natural”	70
Tabla 22	Citas relevantes de la categoría “Gastronomía”	72
Tabla 23	Citas relevantes de la categoría “Retos y perspectivas”	74
Tabla 24	Condensación de la lista de verificación	80
Tabla 25	Perfil geográfico de los comensales	87

Tabla 26	Perfil demográfico de los comensales	89
Tabla 27	Perfil demográfico de los comensales	91

Lista de Figuras

		Pág.
Figura 1	Etapas del proceso de posicionamiento	23
Figura 2	Relación entre posicionamiento y autenticidad	26
Figura 3	Relación entre posicionamiento y gastronomía	31
Figura 4	Territorialidad de las reservaciones Kumiai	33
Figura 5	San Antonio Necua (Cañón de los Encinos)	35
Figura 6	Aproximación Epistemológica	39
Figura 7	Codificación en Atlas ti	43
Figura 8	Propuesta de plan de estratégico de mercadotecnia enfocado al posicionamiento	58
Figura 9	Desarrollo de la gastronomía Kumiai en San Antonio Necua	79
Figura 10	Análisis de <i>Wa Kumiai Tabita</i>	85
Figura 11	Análisis de X1, X2 y X3	86
Figura 12	Factor diferenciador del restaurante	92
Figura 13	Estilo de comida favorito	93
Figura 14	Experiencia en el restaurante	94
Figura 15	Platillos más pedidos	95
Figura 16	Autenticidad percibida del Restaurante <i>Wa Kumiai Tabita</i>	96
Figura 17	Conocimiento de platillos Kumiai	98

Introducción

El posicionamiento, la autenticidad y la oferta gastronómica son los temas centrales de este estudio. En el Capítulo I se define el posicionamiento, se explican sus tipos y su importancia, se aborda la autenticidad y cómo se relaciona con el posicionamiento, y se explora como la autenticidad cobra relevancia para la gastronomía. El posicionamiento es un concepto relevante en el mundo del marketing, que ha evolucionado con el tiempo. Inicialmente, se centraba en la percepción del consumidor hacia un producto (Al Ries y Jack Trout, 1972), pero ahora abarca toda una estrategia para competir en el mercado (Porter, 2008) donde se busca obtener ventaja competitiva o diferenciarse de otras marcas (Fayvishenko, 2018). Existen varios tipos de posicionamiento, tales son: el de un producto, el estratégico y el de marca (Al Ries y Jack Trout, 1972; Porter, 2008; Stanton, Etzel y Walker, 2004; Fayvishenko, 2018). El posicionamiento estratégico se basa en las necesidades de los clientes, su asequibilidad y la variedad de los productos o servicios de la empresa. Además, se pueden desarrollar estrategias de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Michael Porter desarrolló un modelo llamado "Las cinco fuerzas de Porter" que ayuda a las empresas a tomar decisiones estratégicas para enfrentar a la competencia y mejorar su posición en el sector (Porter, 2008).

El posicionamiento como estrategia ayuda a los consumidores a percibir mejor los atributos de la marca y el producto, lo que puede influir en su comportamiento de compra (Herrmann y Huber, 2000). Además, el posicionamiento influye en las estrategias de marca, producto, packaging, precio y comunicación (Fuchs y Diamantopoulos, 2010; Coca, 2007). El proceso de posicionamiento consta de cuatro etapas: análisis situacional, establecimiento del posicionamiento deseado, planificación de actividades, y ejecución y control de estrategias. Cada etapa implica diferentes actividades que contribuyen a obtener una posición sólida en la mente del consumidor (Olivar (2020)).

Por otra parte, la autenticidad ha sido objeto de debate en diversas disciplinas a lo largo del tiempo (Fritz et al., 2017). Se define como la cualidad de ser genuino, fiel a lo que se dice ser (Spiggle et al., 2012). La autenticidad puede ser objetiva, inherente a un objeto, o subjetiva, dependiente de la percepción de cada individuo (Schallehn, 2014).

El posicionamiento y la autenticidad de marca persiguen fines similares, como la fidelización del cliente, la confianza en la marca y el aumento del valor de marca (De Paula y Chaves, 2017; Coca, 2007). La autenticidad se relaciona con la percepción de los consumidores sobre si una marca cumple con sus promesas y se centra en elementos como la calidad, la continuidad y la credibilidad (Södergren, 2021). El posicionamiento es crucial para distinguirse en un mercado competitivo, mientras que la autenticidad de marca influye en la percepción de los consumidores y en la fidelización (Södergren, 2021). Ambos conceptos son fundamentales para el éxito en el mundo del marketing gastronómico.

La autenticidad en la gastronomía y la oferta gastronómica es un tema importante que abarca muchos aspectos económicos, sociales, y culturales (Rojas et al 2020). La oferta gastronómica se refiere a los alimentos y bebidas que ofrece un restaurante, y puede ser un atractivo turístico importante (Barcelona Culinary Hub, 202; Pérez et al., 2017; Yim King Penny Wan y Suh-hee Choi, 2020). La gastronomía está fuertemente ligada a la tradición, historia, y cultura de una sociedad, lo que la hace un identificador único de un lugar (Park et al., 2021).

La autenticidad en la gastronomía se manifiesta a través de la autenticidad gastronómica, la cual es subjetiva y depende de la percepción de quienes la evalúan (Bernardo, Escalante, Roca y Arbussà, 2017).

Comunicar la autenticidad gastronómica requiere presentar elementos como la historia, representación local, realidad, originalidad, patrimonio, cultura, tradicionalidad, y genuinidad del lugar (Özdemir y Seyitoğlu, 2017; Antón et al., 2019; Park, et, al., 2021; Aybek y Alphan, 2021).

La autenticidad gastronómica se compone de atributos que se presentan en los restaurantes, como los ingredientes utilizados, el método de preparación, el platillo en sí, la tradicionalidad del sabor, ingredientes, platillos, ambiente, apariencia, y el origen de los empleados (Seyitoğlu y Ivanov, 2020; Hernández et al., 201; Pasquinelli, et al., 2021).

Sin embargo, la autenticidad gastronómica puede ser percibida de manera diferente por turistas y locales, ya que la percepción de la autenticidad puede variar dependiendo de la experiencia deseada por cada individuo (Aybek y Alphan, 2021, Antón et al., 2019; Aybek y Alphan, 2021). Además, a veces la oferta gastronómica se adapta para satisfacer la demanda de los turistas, lo que puede llevar a una pérdida de autenticidad representativa del lugar, creando una paradoja de autenticidad (Gutiérrez, et al., 2018; Antón et al., 2019). La autenticidad gastronómica y la autenticidad de marca comparten criterios importantes, como la importancia del patrimonio que resulta en credibilidad. Ambas manifestaciones de autenticidad se comunican y se relacionan directamente con la experiencia del consumidor o comensal (Park, Muangasame y Kim, 2021). La congruencia entre lo que se hace y lo que se comunica es esencial en ambos casos (Södergren, 2021; Park, Muangasame y Kim, 2021).

En el caso específico de la comunidad Kumiai de San Antonio Necua, la historia y la cultura han influenciado su oferta gastronómica. A pesar de las dificultades que enfrenta esta comunidad, su gastronomía se ha adaptado a través de diferentes etapas históricas (Gutiérrez, et al., 2022), manteniendo elementos tradicionales y ancestrales, pero también incorporando elementos de su historia reciente, como el papel de la cocina vaquera (Ramírez, 2021). La comunidad Kumiai se ha enfrentado a la disminución de sus prácticas tradicionales ancestrales, así como la casi desaparición de su lengua original, lo que la ha colocado en una situación de vulnerabilidad. A pesar de esto, la comunidad ha desarrollado una oferta gastronómica que

refleja su identidad y sus raíces, tanto a través de comidas tradicionales como de platos que incorporan elementos de la cultura reciente (Gutierrez, et al., 2022).

En resumen, la autenticidad en la gastronomía y la oferta gastronómica es un tema complejo que abarca aspectos económicos, sociales, culturales, y turísticos. En el caso de la comunidad Kumiai de San Antonio Necua, su historia y cultura han influenciado su oferta gastronómica, la cual refleja tanto elementos tradicionales y ancestrales como elementos de su historia reciente. La autenticidad gastronómica y la autenticidad de marca comparten importantes criterios, y ambas se relacionan directamente con la experiencia del consumidor o comensal.

El objetivo general de la investigación es “Diseñar un plan estratégico de posicionamiento que comunique la autenticidad de la oferta gastronómica de un restaurante con identidad Kumiai como una forma de diferenciación para lograr atraer al consumidor deseado”.

Los objetivos específicos de la investigación son:

1. Definir y documentar las características de la gastronomía Kumiai de la Comunidad de San Antonio Necua a partir de una investigación de corte cualitativa.
2. Identificar y describir los rasgos representativos de la oferta gastronómica de los restaurantes que se promueven con rasgos de la cultura Kumiai.
3. Distinguir la autenticidad percibida por el consumidor sobre la oferta gastronómica de un restaurante de la comunidad Kumiai de San Antonio Necua.
4. Diseñar una propuesta de plan de mercadotecnia utilizando la estrategia de posicionamiento para comunicar la autenticidad de la oferta gastronómica.

A continuación, se presentan los diferentes actores a quienes va dirigido el trabajo y que podrán beneficiarse con la información generada. Entre los beneficios se encuentra enriquecer la percepción del consumidor para evitar una falsa impresión de la representatividad del pueblo

nativo, además de dar a conocer su cultura a través de su oferta gastronómica a los visitantes y turistas que acudan al destino, así como a otros grupos de interés que les sea útil la información generada, incluyendo la misma comunidad donde es desarrollado dicho proyecto.

Previamente se han realizado estudios sobre la cultura Kumiai, durante los últimos 10 años se contabilizaron 26 artículos y fragmentos de tesis de México y Estados Unidos las cuales se dividieron en las siguientes categorías: Administración de recursos, Etnobotánica, Económica, Gastronómica, Geográfica, Histórica, Lingüística, Política, Social, Biología y Arte. Sin embargo, los estudios que más se repiten tratan de historia, lingüística y el tema social, dejando la gastronomía sin contar a la etnobotánica la cual se centra en el uso de plantas medicinales por este grupo étnico. De los documentos examinados existen dos artículos únicamente que hablan acerca de la gastronomía Kumiai (Gutiérrez, et al., 2022; Gutiérrez, y Meraz, s.f), pero no caracterizan la cocina tradicional de la comunidad San Antonio Necua por lo cual éste estudio servirá como primer acercamiento para caracterizar específicamente su gastronomía. Se desea que la información acerca de la identidad gastronómica obtenida de esta se aproveche para la preservación, buscando generar una documentación sobre las costumbres, tradiciones y saberes que giran en torno a la gastronomía Kumiai.

La gastronomía auténtica se presenta como una ventaja competitiva ayudando al destino a competir con un producto gastronómico diferente a los demás (Belma y María, 2021; Seyitoğlu, y Ivanov, 2020). El presente trabajo pretende ayudar a este poblado a construir una oferta gastronómica competitiva ante la existente en el Valle de Guadalupe y representará un beneficio económico local a la familia del restaurante estudiado. De acuerdo con el Objetivo 8 de la Agenda 2030 de la ONU que habla sobre “Trabajo Decente y Crecimiento Económico” entre los beneficios esperados se encuentra la creación del autoempleo, el emprendimiento y la capacitación para mejorar la calidad de vida de los residentes involucrados.

Socios, gerentes o propietarios que deseen emplear la identidad Kumiai para ofrecer un producto o servicio auténtico de manera que logre aumentar el conocimiento de los turistas acerca de esta cultura nativa de Baja California, ofreciendo una experiencia auténtica e informativa a aquellos turistas culturales y gastronómicos interesados en tal oferta.

El estudio actual al tratarse de un estudio cualitativo, contiene dos supuestos de investigación: a) La oferta gastronómica Kumiai de San Antonio Necua tiene los elementos suficientes para considerarse auténtica, aunque carece de una imagen y comunicación clara. b) El posicionamiento de marca es la herramienta que proporcionará claridad a la comunicación de la oferta gastronómica. La metodología utilizada en el presente estudio es exploratorio-descriptivo que utiliza el método cualitativo y consta de cuatro fases, cada una de ellas para cumplir con cada uno de los objetivos específicos.

La primera fase consistió en una investigación cualitativa que definirá y documentará las características de la gastronomía Kumiai de la comunidad de San Antonio Necua, se utilizaron las técnicas de entrevista y observación, posteriormente se realizó un taller participativo para triangular los resultados. En la segunda fase se realizó nuevamente la observación para identificar los rasgos representativos de la oferta gastronómica, se utilizaron listas de verificación que evaluaron aspectos clave de la autenticidad de cuatro restaurantes de la oferta gastronómica en la región con rasgos similares, los elementos evaluados fueron los siguientes: ingredientes de los platillos, método de preparación, diseño de menú, personal del restaurante, temática del restaurante, comunicación e imagen de marca.

En la tercera fase se utilizó un sondeo a los consumidores del Restaurante *Wa Kumiai Tabita* para conocer de forma somera su perfil y saber su percepción de la autenticidad. Seguido se realizó un análisis de frecuencia para encontrar los datos más relevantes acerca del perfil demográfico, geográfico, psicográfico y conductual. Se logró realizar una triangulación en

conjunto con las observaciones realizadas los tres días del sondeo más el perfil de tribus viajeras descrito por **Nortstar y Amadeus (2023)**. Como limitaciones se tiene como primera, que solo se caracterizó la cocina de un clan familiar de la comunidad, en segundo, los restaurantes que conforman la oferta gastronómica en la comunidad son solo dos, en tercero, hubo desconfianza por parte de los miembros de la comunidad y cuarto, el tiempo en que se realizó la investigación jugo parte importante en el nivel de profundización del tema, debido a la duración de dos años del programa del posgrado, no fue viable realizar un proceso de posicionamiento completo que conlleva una fase de análisis, planificación, ejecución y control, por lo cual el plan de mercadotecnia enfocado al posicionamiento queda como propuesta de plan y no como un plan ejecutado y evaluado, pues para ella se hubiera necesitado un año adicional para aplicar las actividades señaladas en dicho plan.

Por último, en la cuarta fase se diseñó un plan de mercadotecnia enfocado al posicionamiento de marca para el restaurante *Wa Kumiai Tabita* con ayuda de la información recabada en las fases anteriores, con el objetivo de comunicar efectivamente su identidad. Como parte del proceso profesionalizante se decidió incluir en las hojas correspondientes al Plan de Mercadotecnia enfocado al Posicionamiento un formato diferente al cuerpo de ésta tesis que corresponde al documento real entregado al negocio del caso de estudio *Wa Kumiai Tabita*.

Los resultados de la primera fase fueron una línea del tiempo que explica la historia de la cocina Kumiai por etapas y un informe de resultados. En la segunda fase se obtuvieron gráficos radiales con el nivel de cumplimiento en elementos de autenticidad de cada restaurante observado. En la tercera etapa se consiguió un acercamiento al perfil del consumidor de *Wa Kumiai Tabita*, así como la percepción que tiene el comensal sobre la autenticidad del restaurante. En la cuarta fase se elaboró un Plan de Mercadotecnia Enfocado al Posicionamiento con la información recabada de las fases anteriores.

Finalmente se obtuvieron las siguientes conclusiones: se identifican tres tipos de cocinas dentro del complejo de la gastronomía Kumiai en la comunidad de San Antonio Necua: Ancestral, Tradicional y Transcultural. El restaurante *Wa Kumiai Tabita* cumple con su propuesta de autenticidad en gran medida, por lo cual se afirma el primer supuesto de la investigación. Se destacaron áreas de oportunidad en la autenticidad percibida por los clientes en el restaurante. Como recomendaciones se exalta la posibilidad de tener fuertes vínculos de confianza con los pueblos originarios donde se vaya a desarrollar un estudio en un futura investigación y continuar explorando la autenticidad de restaurantes étnicos en Baja California, pues la autenticidad cada día adquiere mayor relevancia.

Capítulo I. Marco Teórico

Posicionamiento, Autenticidad y Oferta Gastronómica

En este capítulo se define que es el posicionamiento, cómo ha evolucionado, qué es la autenticidad, así como cuál es el papel que juega dentro del posicionamiento y, por último, que es la gastronomía, que es la oferta gastronómica y como se aplica la autenticidad a ambos.

I.1. El Posicionamiento

El posicionamiento es un concepto relativamente reciente, su evolución ha pasado de ser solo el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor a englobar todo un proceso de actividades dentro del área de mercadotecnia y planeación estratégica con el fin de obtener ventaja competitiva mediante una posición en el mercado o simplemente diferenciarse de las otras marcas.

I.1.1. Tipos de Posicionamiento

Posicionamiento de un Producto. Se considera que los primeros en introducir este concepto fueron **Al Ries y Jack Trout (1972)** quienes afirman que posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que se hace con la mente del cliente prospecto. De esta manera se afirma que el posicionamiento no se centra en el producto, sino en la percepción del consumidor hacia el producto y esto incluye atributos intangibles como el nombre, precio y empaque que, aunque parecerían pertenecer al producto, solo representan modificaciones superficiales para garantizar la posición en la mente del consumidor.

El posicionamiento en palabras de **Kotler y Armstrong (1996)** es “el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”. En esta definición se integra de forma verbal la competencia que hasta el momento se encontraba implícita, pues para lograr una posición en la mente del consumidor, el producto compite con

otras marcas similares a él, y para sobresalir tiene que desarrollar el atributo que lo logre distinguir de los demás.

Posicionamiento Estratégico. Por su parte Michael Porter reconocido como “El padre de la estrategia moderna” en el año de 1980 convierte al posicionamiento en estrategia, definiendo estrategia como “La creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto de diferentes actividades” situando así al posicionamiento dentro de la administración o gestión estratégica de las empresas y llamando como “Posicionamiento estratégico” basado en las necesidades de los clientes, su asequibilidad o la variedad de los productos o servicios de la empresa. Además de ello desarrolla tres tipos de estrategias de posicionamiento, es decir para obtener ventaja competitiva, dichas estrategias son diferenciación, líder en costes y enfoque de costes (Porter, 2008), los cuales se explican en la siguiente tabla.

Tabla 1

Estrategias de Porter

<i>Liderazgo en costos</i>	<i>Diferenciación</i>	<i>Enfoque</i>
Consiste en obtener un costo menor al de los competidores, conservando la calidad y precios que permitan alcanzar un volumen de ventas y una cuota de mercado rentable.	Ofrecer un producto o servicio que se percibe como único, resaltando los atributos que lo definen.	Se selecciona un segmento del sector industrial y se atiende exclusivamente. -Enfoque de costos: se centra en buscar una ventaja de costos en el segmento definido -Enfoque de diferenciación: donde la empresa busca diferenciarse en el segmento.

Nota. Elaboración propia con base en Porter (2008).

Porter desarrolló un modelo al que se le llamó “Las cinco fuerzas de Porter” que ayuda a las empresas a tomar decisiones estratégicas para enfrentar a la competencia y mejorar su posición en el sector (Porter, 2008). Estas fuerzas se pueden observar en la Tabla 2.

Tabla 2

Las 5 Fuerzas de Porter

<i>Amenaza de nuevos entrantes</i>	Evalúa la facilidad con la que nuevas empresas pueden ingresar al mercado. Analiza factores como barreras de entrada, economías de escala, lealtad de los clientes y acceso a canales de distribución. Si las barreras son altas, se reduce la amenaza de nuevos competidores.
<i>Poder de negociación de los compradores</i>	Se refiere al impacto que los clientes tienen en los precios y la calidad de los productos, los clientes con poder de negociación pueden presionar a las empresas para obtener mejores condiciones. Factores como la concentración de compradores, la sensibilidad al precio y la disponibilidad de información afectan este poder.
<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	Analiza la influencia que los proveedores tienen sobre los precios y la disponibilidad de insumos. Los proveedores con poder pueden imponer condiciones desfavorables a las empresas. La concentración de proveedores, la diferenciación de productos y la importancia de los insumos son aspectos a considerar.
<i>Amenaza de productos sustitutos</i>	Considera la posibilidad de que los productos alternativos puedan satisfacer las mismas necesidades de los clientes. La disponibilidad de sustitutos, la calidad relativa y los costos de cambio son elementos clave. La presencia de productos sustitutos puede limitar el potencial de ganancias de las empresas en un sector.
<i>Rivalidad entre los competidores existentes</i>	Examina la intensidad de la competencia entre las empresas ya establecidas en el mercado. Factores como la concentración de competidores, la diferenciación de productos, los costos fijos y la capacidad de reacción influyen en esta fuerza. Una rivalidad intensa puede reducir la rentabilidad del sector.

Nota. Elaboración propia con base en Porter (2008).

En conjunto, estas cinco fuerzas determinan la estructura competitiva de un sector y afectan la rentabilidad de las empresas. Comprender y analizar estas fuerzas ayuda a las empresas a desarrollar estrategias efectivas para competir en su entorno empresarial (Porter, 2008).

Posicionamiento de Marca. Más tarde, otros autores como Stanton, Etzel y Walker (2004) definen el posicionamiento como “La manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia” Incorporando el concepto de marca que según la Marketing Association es el nombre, término, diseño, símbolo o cualquier

otra característica que identifican los bienes o servicios que ofrece un vendedor de los demás. Es así como el posicionamiento se especializa en la marca y se llega al concepto de “Posicionamiento de marca” que **Fayvishenko (2018)** define como “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo” añadiendo así, los elementos diseño, oferta e imagen de la empresa. De acuerdo con **Solórzano y Parrales (2021)** los tipos de posicionamiento son por beneficio, atributo, aplicación o uso, usuario, competencia, precio y calidad o por estilo de vida **(ver tabla 3)**.

Tabla 3

Tipos de posicionamiento de marca

<i>Beneficio</i>	Resalta los beneficios que el producto o marca ofrece a sus clientes.
<i>Atributo</i>	Se concentra en una sola característica de la marca.
<i>Aplicación o uso</i>	Ser el mejor en base a un uso o aplicación específica, destaca la manera en que el producto es usado.
<i>Usuario</i>	Identifica a qué segmento se dirige y conocer profundamente sus necesidades.
<i>Competencia</i>	Compara las ventajas y atributos de la competencia con las propias, se busca ser el mejor con relación a los competidores.
<i>Precio y calidad</i>	Se trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable, puede ser enfocarse tanto en el ahorro como en la exclusividad.
<i>Estilo de vida</i>	Explora los intereses, necesidades y comportamientos de los consumidores.

Nota. Elaboración propia con base en **Solórzano y Parrales (2021)**.

En resumen, el posicionamiento parte de un concepto operacional por Trout, Al Ries, Kotel y Armstrong que enfoca los productos, después toma fuerza como un concepto estratégico impulsado por Porter y finalmente se extiende hacia la imagen de marca, quedando en el área de

mercadotecnia, teniendo en cuenta todos los aportes anteriores, enfocándose así en la percepción del consumidor y la posición en relación a la competencia.

1.1.2. La Importancia del Posicionamiento

Según (Herrmann y Huber, 2000) el posicionamiento como estrategia ayuda a los consumidores a percibir mejor los atributos de la marca ya que muchas veces no son capaces de ver todos, trabajar en el valor de marca como estrategia de posicionamiento hará que los consumidores prefieran una marca ante las otras en el mercado. De esta manera cuando se percibe una marca como valiosa, los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio mayor, buscarán la marca, aunque eso implique un esfuerzo, recomendará a otros, perdonará fallas en el producto y en general practicará otros comportamientos que beneficien a la empresa dueña de la marca (Coca, 2007).

El posicionamiento tiene relación con el producto y su estrategia, derivando decisiones que condicionarán a las estrategias de marca, de producto, de packaging y de precio, así como en comunicaciones, de medios y de distribución (Fuchs y Diamantopoulos, 2010; Coca, 2007). La formulación de estas estrategias tiene el propósito de desarrollar las ventajas únicas que tiene la marca sobre otras (Fayvishenko, 2018).

1.1.3. El Proceso de Posicionamiento

Según Olivar (2020) no existe un modelo aceptado universalmente de un plan de marketing enfocado al posicionamiento contenga las etapas que conforman dicho proceso. Por lo cual, según la investigación documental de este autor, desarrolló una propuesta para el proceso del posicionamiento que consiste en cuatro etapas: análisis situacional, establecimiento del posicionamiento deseado, planificación de actividades, y ejecución y control de estrategias.

La primera etapa, consta de identificar a qué grupo y sector pertenece el producto o la organización, conocer el ambiente competitivo, así como las características y hábitos de los

clientes, dividir el mercado en segmentos y elegir los más beneficiosos, identificar y analizar percepciones de los segmentos meta hacia el producto, la marca o la organización y se identifican los competidores. Por último, se evalúan factores del macro y micro entorno que afectan la capacidad de la organización para satisfacer a sus segmentos meta y se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para generar estrategias.

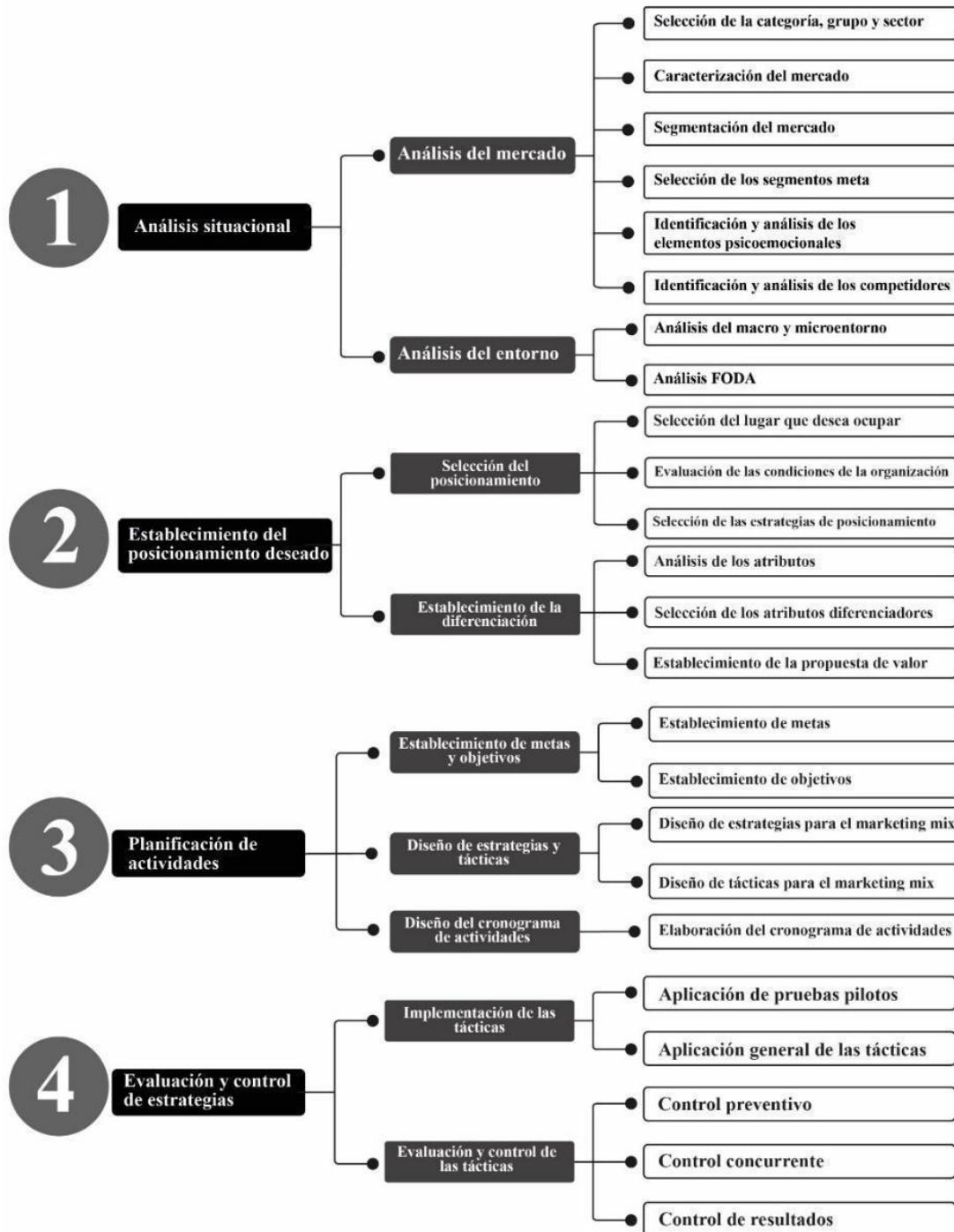
La segunda etapa implica seleccionar el posicionamiento deseado y establecer la diferenciación. La selección del posicionamiento requiere definir el objetivo en la mente del segmento meta, considerando los recursos, la cuota de mercado deseada, y las ganancias potenciales. Se elige una estrategia de posicionamiento basada en la etapa del ciclo de vida del producto. La diferenciación se logra identificando y ejecutando atributos únicos, seleccionando los más representativos y redactando una propuesta de valor atractiva.

La tercera etapa incluye establecer metas y objetivos de marketing, diseñar estrategias para el marketing mix y crear un cronograma de ejecución. Las metas deben ser claras y alcanzables, mientras que los objetivos deben ser específicos y medibles. Las estrategias para el marketing mix deben cubrir producto, distribución, precio y promoción, considerando cada elemento para asegurar el posicionamiento deseado.

La cuarta y última etapa, comprende la implementación de tácticas según el cronograma, pruebas piloto y ajustes necesarios. La evaluación y el control de las actividades permiten identificar problemas y realizar ajustes, utilizando controles preventivos, concurrentes y de resultados para optimizar el posicionamiento y alcanzar los objetivos marcados (Olivar, 2020).

Figura 1

Etapas del proceso de posicionamiento



Nota. **Olivar (2020).**

1.1.4. La Autenticidad

El concepto de autenticidad es más antiguo de lo que se piensa y ha caído en debate por diversas disciplinas como la filosofía, antropología, psicología, turismo y marketing a través del tiempo (Fritz et al., 2017). Las primeras búsquedas de autenticidad datan del siglo IX al XI, con el interés de preservar reliquias religiosas en Europa para generar ventas y turismo (Grayson 2004). Hasta hace poco el interés por la autenticidad ha vuelto en diferentes disciplinas. Según Spiggle et al., (2012) el origen de la palabra “auténtico” deriva de la palabra griega “authentikos” formada por “autos” (yo) y “hentes” (hacedor o ser). En el Diccionario de Cambridge la palabra authentic (auténtico) se muestra como sinónimo de genuino y se define como “ser lo que se dice ser”.

De acuerdo con Moulard, Raggio, & Folse (2021) la autenticidad se califica como un grado “en que se percibe que una entidad en el entorno de uno (por ejemplo, un objeto, una persona, una actuación) es fiel o coincide con otra cosa”. El diccionario de la Real Academia Española, define que la “autenticidad” es una referencia a lo “auténtico” que significa “acreditado como cierto y verdadero por los caracteres o requisitos que en ello concurren”.

La autenticidad es aquella característica que acredita que una persona, objeto o cualquier otra entidad “sea lo que dice ser” (Diccionario de Cambridge) dicho de otra forma, busca que el objeto sea genuino referente a sí mismo o de acuerdo con otra en referencia (Moulard et al, 2021) siendo esta comparación parte del juicio del sujeto que lo ejecuta, impregnándose de subjetividad en muchos casos.

Cuando la autenticidad es un atributo inherente de un objeto mismo, es objetiva, y cuando ésta depende de una perspectiva social o personal dictada por una autoridad, la autenticidad se vuelve subjetiva Schallehn (2014). Entonces, existe la autenticidad objetiva y subjetiva, de esta forma se plantea que la autenticidad no solo es un atributo inamovible de un objeto, sino que se

puede convertir en un elemento intangible que se manifiesta a través de la percepción de cada persona de acuerdo a sus conocimientos sobre un tema.

1.1.5. Posicionamiento y Autenticidad

A partir de los conceptos anteriores, el posicionamiento se define como la actividad de obtener una posición en la mente del consumidor, ya sea de una marca, producto u organización para distinguirse de su competencia a través de la gestión de su propuesta de valor. La autenticidad en esencia es “ser lo que dices ser” y como se vio anteriormente, puede ser aplicado a un sujeto, objeto o cualquier entidad a la que se puedan evaluar sus características propias lo que dice ser. Esta evaluación suele estar a criterio de otra entidad capacitada para emitir un juicio sobre la primera entidad.

La autenticidad se vincula al posicionamiento a través del proceso de gestión de marca que según (De Paula & Chaves, 2017) es un proceso para desarrollar conciencia y extender la lealtad del cliente, de esta necesidad nace la autenticidad de marca que de acuerdo con Morhart et al. (2015) es “la medida en que los consumidores perciben que una marca es fiel y verdadera hacia sí misma y a sus consumidores”. Fritz (2017) aborda que la autenticidad percibida de una marca se manifiesta en términos de estabilidad, consistencia (continuidad), singularidad (originalidad), capacidad para cumplir sus promesas (fiabilidad) y falta de afectación (naturalidad). Moulard et al., (2021) sugieren que para que una marca sea auténtica necesita contar en su comunicación con un patrimonio de la marca, continuidad, coherencia a lo largo del tiempo, credibilidad, autenticidad, honestidad, compromiso de calidad, simbolismo y originalidad.

Con las definiciones anteriores se conjetura que la autenticidad de marca es la medida en que los consumidores perciben si una marca es genuina dependiendo del cumplimiento de las promesas que ésta haga a los consumidores y que dichas promesas estén relacionadas a

elementos como la calidad, continuidad, coherencia en su discurso, credibilidad, honestidad, simbolismo y originalidad.

El posicionamiento y la autenticidad de marca persiguen fines similares, mientras que el posicionamiento busca la fidelización del cliente, confianza en la marca, aumenta la reputación y desarrolla las preferencias de los consumidores hacia la marca, reafirma la identidad de marca, y aumenta el valor de marca (De Paula y Chaves, 2017; Coca, 2007), la autenticidad de marca se enfoca en mejorar el nivel de confianza de los consumidores (Schallehn, Christoph y Nicola, 2014), aumentar el estatus de marca (Napoli et al., 2014), enriquecer las percepciones del consumidor, crear el valor de marca, desarrollar lealtad a la marca, incrementar la calidad percibida, crear iconicidad cultural, generar la intención de compra y aumentar el compromiso con la marca (Södergren, 2021).

Figura 2

Relación entre posicionamiento y autenticidad



Nota. Elaboración propia (2024).

I.3. La Autenticidad en la Gastronomía y la Oferta Gastronómica

En este tercer apartado se verá que es la oferta gastronómica partiendo de los conceptos de oferta y gastronomía, seguidamente se aborda la autenticidad en la oferta gastronómica y por último se vincula a la autenticidad de marca.

1.3.1. La Gastronomía y la Oferta Gastronómica

La oferta gastronómica es un concepto que abarca principalmente los campos económico y social, debido a la naturaleza económica de la palabra oferta según la RAE es un “Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado” y el ámbito social en el que se desarrolla la gastronomía que Hegarty y O’Mahony (2001) señalan que es toda actividad realizada por una persona con el suficiente grado de habilidad puede ser llamado un arte. Rojas et al., (2020) expresan que la gastronomía es una “Representación social ligada a la cultura de una sociedad”. Mientras que otros autores como Park et al., (2021) definen la gastronomía como un “identificador de un lugar” ya que está ligada fuertemente a la tradición, la historia y la cultura de una sociedad. La forma en que un alimento se prepara, los ingredientes que se utilizan, los utensilios con los que se elabora y el origen de las personas que se involucran en su preparación hacen de la comida una expresión representativa del entorno. Es de esta forma que la oferta gastronómica se puede entender desde la perspectiva turística, debido a que se manifiesta a través de los alimentos y bebidas que ofrece un restaurante (Barcelona Culinary Hub, 2021). Dicho de otra forma, la oferta gastronómica es todo aquello que integra el menú de un restaurante, siendo la gastronomía un atractivo para el turismo (Pérez et al., 2017) su importancia es tal, que se ha llegado a desarrollar el turismo gastronómico, un segmento que se enfoca a los turistas cuya motivación principal para viajar a un destino es obtener experiencias gastronómicas mediante la compra y consumo de alimentos locales (Yim King Penny Wan y Suh-hee Choi, 2020).

1.3.2. Autenticidad en la Gastronomía y la Oferta Gastronómica

La autenticidad se presenta en la gastronomía a través de lo que se conoce como “Autenticidad Gastronómica”. Al ser la autenticidad un criterio subjetivo, dependerá de la percepción de quién evalúa el considerarla auténtica o no. Un ejemplo de evaluación a la gastronomía de un establecimiento son las estrellas Michelin que establecen una evaluación de los restaurantes en función de calidad, creatividad, presentación, cocción y sabor (Bernardo, Escalante, Roca y Arbussà, 2017).

La autenticidad gastronómica debe comunicar los siguientes elementos: historia, representación de lo local (Özdemir y Seyitoğlu, 2017), realidad, originalidad (Antón et al., 2019) patrimonio, cultura (Park, et, al., 2021) tradición y genuinidad del lugar al que pertenece (Aybek y Alphan, 2021). Degustar se vuelve una experiencia donde la autenticidad tiene un papel importante, probar platillos es parte de la antropología y entendimiento del lugar visitado, pues a través de la comida se aprecia con mayor exactitud cuáles son las costumbres, la historia y con ello la identidad del lugar (Ellis, Park, Kim y Yeoman, 2018).

La autenticidad gastronómica de los establecimientos de alimentos y bebidas, o dicho de otra forma “La autenticidad de la oferta gastronómica” se compone de atributos presentes en los restaurantes como los ingredientes, el menú, el método de preparación, el platillo mismo (Seyitoğlu y Ivanov, 2020), tradición del sabor, ingredientes, platillos, ambiente, apariencia, el origen de los empleados (Hernández et al., 2018) proveniencia del producto, las materias primas que caracterizan el territorio, el patrimonio local, las habilidades y el saber hacer de quienes preparan el alimento (Pasquinelli, et al., 2021). A continuación, en la Tabla 4 se muestra una revisión conceptual de la autenticidad gastronómica y autenticidad de la oferta gastronómica, mismos aportes que son de utilidad para la presente investigación.

Tabla 4*Aportes al concepto de autenticidad gastronómica*

Autor y Año	Patrimonio, Cultura, Historia	Tradicional y Original	Ingredientes, Método y Personas
Özdemir, Bahattin; Seyitoğlu, Faruk (2017).	Realidad, historia y cultura	Tradición y localidad	
Hernández, Villafuerte, y Hernández (2018)		Tradicionalidad del sabor	Ingredientes, platillos, ambiente, apariencia y el lugar de origen de los empleados
Antón, Camarero, Laguna y Buhalis (2019)		Asociado con términos como “genuino”, “real”, “digno de confianza”, “tradición” u “origen”	
Seyitoğlu y Ivanov (2020).			Ingredientes, menú, método de preparación y el platillo mismo
Pasquinelli, Trunfio, y Rossi (2021)	Patrimonio local		Proveniencia del producto y de las materias primas. Habilidades de las personas involucradas
Park, Muangasame y Kim (2021)	Patrimonio y cultura		
Aybek y Alphan (2021).		Tradicional y genuino	

Nota. Elaboración propia a partir de revisión semántica (2022).

Seyitoğlu y Ivanov (2020); Aybek y Alphan, (2021) en recientes artículos muestran que el concepto de la autenticidad gastronómica está asociado a lo que el turista suele pensar que es auténtico, en ambos estudios señalan que la autenticidad se amolda a las necesidades del turista, por ejemplo, de la experiencia que desea tener. De esta forma se puede identificar que la autenticidad es un concepto subjetivo que se concibe de acuerdo a la percepción de cada persona (Aybek y Alphan, 2021). Para fines del presente estudio a ésta autenticidad se le llamará autenticidad percibida.

La autenticidad percibida emerge de la experiencia del visitante externo, estar en contacto con el día a día de la gente local, es percibido como genuino desde su punto de vista, pero no necesariamente es genuino para la gente que pertenece a la cultura local (Antón et al., 2019; Aybek y Alphan, 2021). Es decir, la autenticidad se percibe, y esta percepción de la realidad puede o no ser correcta. Según Sidali y Hemmerling (2014) hay dos factores que intervienen en la autenticidad percibida, el primero es el punto de vista del consumidor y el segundo engloba la personalidad del producto. En otras palabras, la autenticidad se puede medir desde el punto de vista del consumidor o por las características del producto ya sean tangibles o intangibles.

En ocasiones la oferta gastronómica llega a otro extremo al adaptarse para satisfacer la demanda de los turistas, abandonando como tal su carácter representativo y local, buscando nuevas alternativas para suplir un producto gastronómico, a este fenómeno se le conoce como paradoja de autenticidad (Gutiérrez, et al., 2018) y se caracteriza por la sustitución de elementos tradicionales por otros más globalizados para facilitar su consumo (Antón et al., 2019).

1.3.3. Relación entre Autenticidad Gastronómica y Autenticidad de Marca

La autenticidad gastronómica y la autenticidad de marca comparten criterios, en ambas se puede observar la importancia del patrimonio resultando en la credibilidad. La autenticidad crea una experiencia positiva y por lo tanto satisfacción (Park, Muangasame y Kim, 2021), tanto si se trata de un comensal o consumidor, se recordará la experiencia y habrá un posicionamiento o tratará de volverla a vivir, desarrollando lealtad. Ambas autenticidades se manifiestan a través de la comunicación (Södergren, 2021; Park, Muangasame y Kim, 2021) sin ella el consumidor no tendrá la información suficiente para hacer un juicio sobre el producto es de esta forma que en ambos casos se necesita congruencia de “lo que se hace” con “lo que se dice” o de “lo que el producto o marca dice ser” con relación a la “realidad” (Napoli et al 2014; Fritz, 2017).

Figura 3

Relación entre posicionamiento y gastronomía.



Nota. Elaboración propia (2024).

El estudio y contraste de ambas aplicaciones de la autenticidad coadyuva en la construcción del presente proyecto ya que trata del posicionamiento de la oferta gastronómica desde el punto de vista de la autenticidad. De esta forma, partiendo de la definición de una identidad en común, siendo la autenticidad gastronómica parte de la identidad gastronómica (Seyitoğlu y Ivanov, 2020) y la autenticidad de marca parte de la identidad de marca que establece el posicionamiento de marca o un producto (De Paula y Chaves, 2017). Para lograr el posicionamiento se puede hacer uso de autenticidad como un atributo clave en su comunicación.

I.4. El caso de la oferta gastronómica de la comunidad Kumiai de San Antonio Necua.

Como se comentó en la introducción, el proyecto se realiza en la comunidad Kumiai de San Antonio Necua, para entender a la gastronomía y oferta gastronómica de la comunidad Kumiai se repasará de manera general las características de la cultura Kumiai.

I.4.1. Caracterización de la cultura Kumiai

Los Kumiai son parte de la familia etnolingüística Yumana que se compone por 15 grupos étnicos en total, en la que todos comparten raíces lingüísticas y culturales similares. Los Yumanos se distribuyen entre México y los Estados Unidos de América, principalmente en cuatro Estados, siendo Arizona y California en el territorio estadounidense, y Baja California y Sonora correspondiente al territorio mexicano (Andrade, et al, 2021).

Sin embargo, los Kumiai aun siendo binacionales, ocupan un territorio más reducido, ubicándose principalmente desde California, Estados Unidos, hasta la Baja California, México. Los Kumiai ya se encontraban ocupando éstos territorios libremente antes de la llegada de los europeos en el siglo XVI, pero más tarde en el año de 1848 el Tratado de Guadalupe Hidalgo crearía una nueva frontera geopolítica entre México y Estados Unidos, dividiéndolos entre ambos países (Tapia y Grijalva, 2012).

Actualmente los Kumiai se encuentran principalmente en quince reservaciones entre la Alta y la Baja California (Gutierrez, s/a). En Baja California, México, los Kumiai se encuentran en los municipios de Tecate, Rosarito y Ensenada (Sistema de Información Cultural de México, 2018). En el estado de Baja California la población principal (como se puede observar en la Figura 4) se comprende especialmente en las reservas de San José de la Zorra, San Antonio Necua, Juntas de Nejí, Peña Blanca y la Huerta (Lopez, 2020).

Figura 4

Territorialidad de las reservaciones Kumiai.



Nota. Tomado de INAH (2011).

El territorio Kumiai se caracteriza por ser un paisaje de encinares, cerros, colinas, valles, cañadas húmedas y veredas, esto incluye vegetación de montaña, costero y desértico como las rocas de granito, agujajes y manantiales naturales. El encino da bellotas, la víbora de cascabel se utiliza en algunos alimentos, las rocas dan vida al paisaje endémico y el agua es importante para subsistir en un clima desértico, es por ello que estos elementos se convierten en una representación simbólica para esta cultura (Tapia y Grijalva, 2012).

Este grupo étnico ha sido expuesto a una serie de eventos que han desencadenado la reducción de sus prácticas tradicionales ancestrales, una de ellas fue la llegada de los

colonizadores que los involucraron en actividades como la minería y la ganadería, además de los efectos que trajo como la transformación y reducción de sus territorios (SIC, 2020).

Otro caso es la casi desaparición de su lengua, catalogándolos como una cultura en alto riesgo de extinción, se estima que existen alrededor de tres a cuatro centenares de pobladores entre todas las comunidades Kumiai actualmente, en el año 2000 el Censo General de Población y Vivienda estimó que un poco más del 5% en tres comunidades aún hablaban el idioma original, (SIC, 2020). Recientemente el número de hablantes se ha reducido a sólo quince personas (López, 2020).

En la actualidad las comunidades Kumiai son consideradas como un grupo social vulnerable. La motivación de seguir con la educación superior o conseguir mejores trabajos hace que los pobladores se muevan a otros asentamientos cercanos más desarrollados como Ensenada, Mexicali o Tecate (SICMÉXICO, 2018) provocando la homogeneización de su cultura étnica con la global y por lo tanto una pérdida parcial de la cultura tradicional por desconectarse de su núcleo familiar.

1.4.2. La comunidad de San Antonio Necua

Cañada de los Encinos que es el nombre por el que sus pobladores aún se refieren, es una de las cinco principales comunidades Kumiai en Baja California, Se encuentra en el municipio de Ensenada, dentro de las cercanías de la Ruta del Valle de Guadalupe (véase Figura 5).

Originalmente llamado San Antonio *Ña Kua*, pero registrado mal. Se le dio su nombre por el antiguo líder que registró el lugar, el Sr. Antonio que nació el día de San Antonio y el resto siendo una formación de dos palabras en Kumiai: “*Ña*” que significa Sol y “*Kua*” que es el nombre de los rayos de Sol (Comunicación personal; Meza, 2022).

Figura 5

San Antonio Necua (Cañón de los Encinos)



Nota. Google Maps (2023).

Esta población cuenta con 200 personas aproximadamente, de acuerdo con el último censo de **INEGI (2020)**, debido a las pocas oportunidades laborales, sumado a la pérdida de sus territorios tradicionales, la mayoría se ha visto obligado a emplearse como jornaleros agrícolas en los ranchos, agroindustrias vecinas o como obreros en las maquiladoras de El Sauzal y Tecate, aunque existen proyectos para mejorar la economía en las comunidades como talleres de carpintería, artesanías y apoyos a la mujer indígena. Como resultado del trabajo de CDI, CONAFOR (Comisión Nacional Forestal), el instituto CUNA y Terra Peninsular, entre otras instituciones y organizaciones de la sociedad civil, se ha llevado la implementación y desarrollo de un proyecto turístico en San Antonio Nécua llamado Siñaw Kumatay (**Leyva y Espejel, 2013**),

éste proyecto nació en 2003 tras una junta ejidal, con el paso del tiempo se desarrolló un centro ecoturístico que cuenta con área de acampar, asadores, un museo con recorrido guiado, juegos infantiles, un huerto con plantas medicinales y actividades como el taller de artesanía y un restaurante de tipo buffet llamado bajo el mismo nombre (Durán, 2022).

1.4.3. Oferta Gastronómica Kumiai de San Antonio Necua

La historia de este grupo étnico ha transformado su cultura y por ende a su gastronomía, que ha pasado por seis etapas determinantes: la llegada de los españoles y mestizos en el siglo XVII-XIX, el contacto con estadounidenses en el siglo XIX, la llegada de la colonia rusa en el siglo XX, el contacto con culturas asiáticas principalmente japonesas y chinas en el siglo XX, la introducción de culturas migrantes del sur y norte de México en el siglo XX y la época de la modernidad con el sistema de comida globalizado en el siglo XX y XXI (Gutiérrez, et al., 2022)

Leyva y Espejel (2013), mencionan que en tiempos lejanos “los Kumiai fueron seminómadas, pues se movían continuamente de un sitio a otro siguiendo rutas tradicionales en ciclos estacionales.” Incluso en trabajos como el de Wilken (2012) se menciona que los Kumiai caminaban desde el Valle hasta las costas de Ensenada, durante estos viajes se establecían en viviendas temporales o en cuevas, buscando asentarse cerca de aguajes, cañadas y orillas de arroyos. Se dedicaban principalmente a la cacería, a la pesca ribereña y a la recolección ya fuera de moluscos, frutos o semillas silvestres (Leyva y Espejel, 2013). Según López (2020) los elementos en su entorno definieron sus costumbres alimentarias, llegando a desarrollar una alimentación con base en semillas como el piñón, la jojoba y otros alimentos como miel, pitahaya, berros, quelites, hongos, guajes, conejos, víbora de cascabel y venado.

Gutiérrez, et al., (2022) en su artículo mencionan algunos alimentos de su cultura alimentaria son el caldo de conejo, víbora de cascabel asada, atole de bellota, carne seca de venado, caldo de huesos de venado, islaya, quelites, pinole, café de bellota, berro, flor de quiote,

agua de chía y agua de manzana. El alimento tradicional y ancestral Kumiai está dotado de los elementos del entorno como el clima, la geografía y paisaje. Sin embargo, el uso de los ingredientes locales se va degradando mientras los Kumiai actuales se adaptan a la vida diaria regida por la globalización y utilizan más frecuentemente productos procesados en sus cocinas, lo que se ha reflejado en la oferta gastronómica de esta comunidad.

Por un lado, cuentan con el lado tradicional que resalta comidas más tradicionales y ancestrales a través del Buffet Kumiai *Siñaw Kumatay* que ofrece un menú que incluye bistec de res, ensalada de nopales, queso fresco, frijoles con maíz, tortilla de harina de trigo, café de bellota o pinole hecho a base de trigo (Durán, 2022), también ofrecen degustación de atole de bellota y tortillas de trigo hechas con trigo molido artesanalmente. En un horario de 9 am a 3 pm los sábados y domingos.

Y por otra parte se encuentra un papel gastronómico más actual, incorporando elementos de su historia reciente, especialmente el vaquero, con el restaurante *Wa Kumiai Tabita* (Ramírez, 2021). Éste restaurante ofrece desayunos como huevos al gusto, chilaquiles, machaca de res con huevo, carne de res deshebrada, menudo, barbacoa de res y borrego, borrego al horno acompañado de frijoles o ensalada de nopal, también cuentan con Panqueques hechos con harina preparada en el mismo restaurante y papas naturales fritas. En bebidas se encuentra el café de bellota, café de olla, café vaquero, agua con miel, aguas frescas y refrescos. El horario es de 9am a 3pm los sábados y domingos.

Capítulo II. Metodología

La población Kumiai en Baja California se encuentra principalmente en cinco diferentes reservaciones distribuidas entre los municipios de Tecate, Rosarito y Ensenada (SIC México, 2018). Por recursos limitados como el tiempo en la duración del estudio y los recursos financieros, se decidió hacer enfoque en una sola comunidad Kumiai: San Antonio Necua (Cañón de los Encinos) ubicada en Ensenada, Baja California.

Como se mencionó en la introducción, el estudio no cuenta con una hipótesis que confirmar, sin embargo, cuenta con los supuestos siguientes:

- a) La oferta gastronómica Kumiai de San Antonio Necua tiene los elementos suficientes para considerarse auténtica, aunque carece de una imagen y comunicación clara.
- b) El posicionamiento de marca es la herramienta que proporcionará claridad a la comunicación de la oferta gastronómica.

El método de la presente investigación es cualitativo, y por lo tanto la naturaleza de los datos es cualitativa. El alcance es exploratorio ya que no existe un precedente que agrupe los conceptos de autenticidad y posicionamiento aplicado a la oferta gastronómica Kumiai. La temporalidad es de carácter transversal ya que el tiempo determinado para la recolección de datos es de dos años (Hernández et al., 2014). La investigación es aplicada, porque lleva a la práctica las teorías generales y destina sus esfuerzos a resolver necesidades de la sociedad o el hombre (Baena, 2017) en este caso se aplican los conocimientos adquiridos en las primeras fases para aplicarlo en las posteriores.

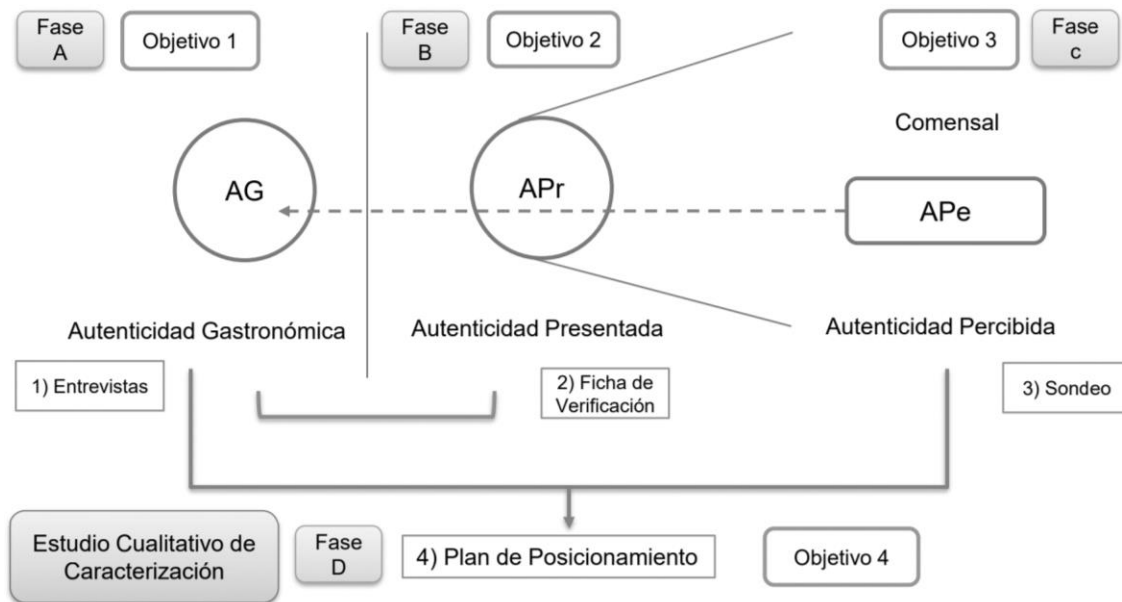
Las variables de investigación según Hernández et al. (2014) son una propiedad cambiante que puede medirse u observarse, este concepto se aplica a personas, seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores. El presente estudio cuenta con dos variables de estudio, la primera es la oferta gastronómica Kumiai, que es un objeto

intangibles que se medirá con respecto a la segunda variable que es la autenticidad, la cual es un fenómeno dentro de diversas disciplinas que evalúa a un objeto en relación a ciertos elementos (Moulard et al., 2021).

En el presente estudio se han desarrollado tres tipos de autenticidad: la autenticidad gastronómica (creada a través de la historia, patrimonio, cultura etc.) la autenticidad ofertada (por el restaurante) y la autenticidad percibida (por el consumidor). El reto es coordinar la autenticidad gastronómica y la autenticidad ofertada aplicado a un caso de estudio de un restaurante perteneciente a un pueblo originario, controlando la información que se comunica y su veracidad, para no confundir o desinformar al turista, de esta forma es brindarle las herramientas para desarrollar un criterio propio y poder evaluar de forma correcta la autenticidad gastronómica ofertada y no caer en la paradoja de la autenticidad.

Figura 6

Aproximación Epistemológica



Nota. Elaboración propia (2023).

II.1. Fase A de la Investigación

En esta fase se cumple con el Objetivo 1 del proyecto que es “Definir y documentar las características de la gastronomía Kumiai de la Comunidad de San Antonio Necua a partir de una investigación de corte cualitativa”. En el estudio se realizaron las técnicas correspondientes al método etnográfico, que según Vargas (2007) se trata de “Ingresar de manera natural a una comunidad y observar por dentro, dentro de un periodo prolongado”. Debido a que la estancia se limitó a cinco días por la disciplina del estudio, se considera solo las técnicas de observación y entrevistas dentro de este método.

Los sujetos de estudio fueron miembros de la cultura Kumiai de San Antonio Necua que nacieron o hayan vivido en la comunidad por al menos 15 años y que estuvieran ligados a actividades de cocina de forma frecuente. Las fuentes de información fueron de carácter primario, debido a que se realizó observación *in situ* y se obtuvo información de la entrevista y el taller de manera directa.

II.1.1. Guion de Entrevista

La recolección de información de ésta fase fue mediante fuentes primarias. El primer instrumento que se elaboró fue un guión con introducción y 29 preguntas (véase Apéndice A) para utilizar la técnica de la entrevista, es decir, indagaciones que se realizan a las personas para obtener un testimonio sobre hechos, opiniones y semblanzas mediante un cuestionario o guía de entrevista (Baena, 2017).

Diseño y Descripción del Guion de Entrevista. Para formular las preguntas que integraron el guion de entrevista se acudió a los autores mencionados en el Capítulo I, para el sustento de las variables seleccionadas para el guion. El orden es el siguiente: datos generales del encuestado, historia y patrimonio, tradicionalidad y simbolismo, método de preparación de comidas, origen de los ingredientes, autenticidad y originalidad, y por último se abordaron las

posibles problemáticas dentro de la comunidad (Ver Tabla 5). El número total de sujetos que participaron en esta técnica fueron ocho, pero una entrevista se contempló como piloto, por lo cual siete entrevistas son válidas.

Tabla 5

Variables del guion de entrevista

Variables	Autores	Reactivos
Datos generales	Hernández et al. (2014)	4
Historia y patrimonio	Özdemir, Bahattin; Seyitoğlu, Faruk (2017) Pasquinelli, Trunfio, & Rossi (2021) Gutierrez C, Glascoe CAv, Bertran M, Calderon N, Villada-Canela M and Leyva JC (2022) Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2021) Belma Suna & Maria D. Alvarez (2021)	4
Tradicionalidad y simbolismo	Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019) Özdemir, Bahattin; Seyitoğlu, Faruk (2017) Gutiérrez Sánchez, C., & Meraz Ruiz (sn) Hernández, Villafuerte, & Hernández (2018) Aybek & Alphan (2021)	5
Método de preparación	Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021) Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020) Gutierrez C, Glascoe CAv, Bertran M, Calderon N, Villada-Canela M and Leyva JC (2022) Gutiérrez Sánchez, C., & Meraz Ruiz (s.f.)	2
Origen de ingredientes	Hernández, Villafuerte, & Hernández (2018) Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020) Pasquinelli, Trunfio, & Rossi (2021)	3
Autenticidad, originalidad y realidad	Özdemir, Bahattin; Seyitoğlu, Faruk (2017) Antón, Camarero, Laguna, & Buhalis (2019) Pérez Gálvez, J. C., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017)	5
Problemáticas dentro de la comunidad	Gutiérrez Sánchez, C., & Meraz Ruiz (s.f.) Gutierrez C, Glascoe CAv, Bertran M, Calderon N, Villada-Canela M and Leyva JC (2022)	6

Nota. Elaboración propia (2023).

A continuación, mediante la Tabla 6 se describen las características generales de cada participante.

Tabla 6*Registro de entrevistas*

Lugar	Fecha	Edad (años)	Rol de familia	Ocupación
San Antonio Necua (Cañada de los Encinos)	Martes 08 de noviembre del 2022 a las 12:00pm	55	Madre, Jefa de la Familia	Maestra de un centro de educación inicial. Dueña de <i>Wa Kumiai Tabita</i> , Ejidataria de la comunidad
San Antonio Necua (Cañada de los Encinos)	Viernes 11 de noviembre del 2022 a las 10 am	45	Madre de una hija	Ama de casa, dueña de un abarrotes y socia del centro comunitario Siñaw Kuatay
San Antonio Necua (Cañada de los Encinos)	Jueves 10 de noviembre del 2022 a la 1pm	33	Hijo	Ing. Agrónomo, Cocinero en fines de semana
San Antonio Necua (Cañada de los Encinos)	Jueves 10 de noviembre del 2022 a las 11 am	74	Bisabuela, jefa de familia	Ama de casa
San Antonio Necua (Cañada de los Encinos)	Martes 08 de noviembre del 2022 a las 5:00 de la tarde	16	Hija mayor de la familia	Estudiante
San Antonio Necua (Cañada de los Encinos)	Viernes 11 de noviembre del 2022 a las 12	35	Madre de familia	Ama de casa; cocinera los fines de semana
San Antonio Necua (Cañada de los Encinos)	Jueves 10 de noviembre del 2022 9:30am	41	Madre de unión libre con 2 hijos	Comisariada de la comunidad del Cañón de los Encinos
San Antonio Necua (Cañada de los Encinos)	Jueves 10 de noviembre del 2022 a las 10:00am	82	Abuelo	Agricultor, miembro más longevo de la comunidad

Nota. Elaboración propia (2023).

Por último, se utilizó un dispositivo mecánico como herramienta, el cual tuvo la ventaja de la fidelidad en la recolección de datos (Baena, 2017). Tal dispositivo fue una grabadora de audio que sirvió para documentar las respuestas de los participantes de las entrevistas.

Análisis de las Entrevistas. Para el análisis de los datos se necesitó transformar de voz a texto cada entrevista, realizando una transcripción manual de cada una. Al contar con el formato

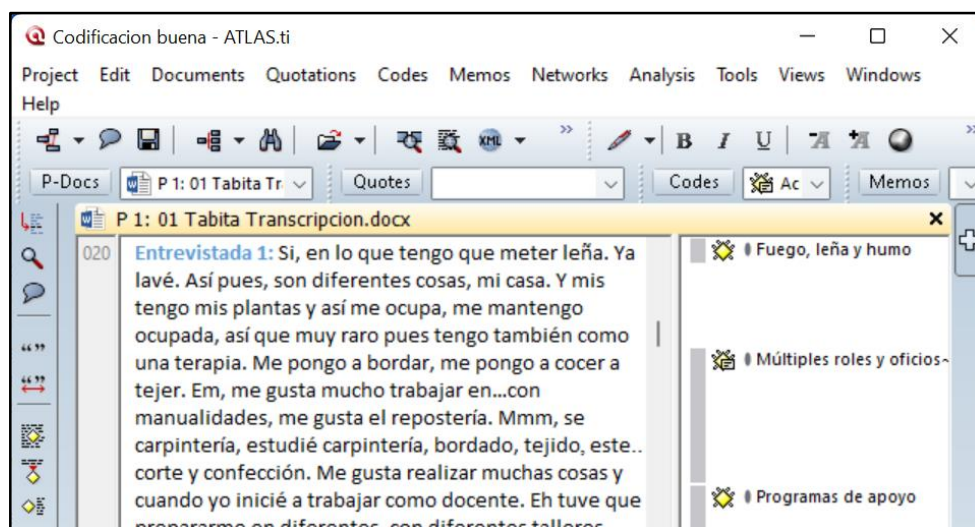
de texto en archivos de Microsoft Word, se migraron a la herramienta Atlas.ti versión 7, un software especializado en análisis cualitativo de la información.

Para analizar los datos se utilizó la técnica de análisis de discurso, siendo de relevancia para investigaciones en un contexto social. De acuerdo con [Urta et al. \(2013\)](#) el análisis del discurso “permite entender las prácticas discursivas de las personas que se producen dentro de su vida social en las que el uso del lenguaje forma parte de las actividades en que ellas se desarrollan”.

Por lo tanto, la técnica constó en escuchar el audio, leer la transcripción y hacer los apuntes correspondientes a cada entrevista con ayuda del software Atlas ti.7, de esta manera interpretando las palabras, las expresiones y el tono de voz del entrevistado, teniendo en cuenta la perspectiva del contexto para así llegar a la “realidad social” como lo señala [Santander \(2011\)](#). Se asignaron códigos a toda oración que fuera relevante para la investigación (ver Figura 7) y se realizó una tabla de codificación (Apéndice B).

Figura 7

Codificación en Atlas ti



Nota. Captura del proceso de codificación. Tomado de Atlas.ti7 (2023).

La codificación se dividió en categorías y subcategorías, es decir, se utilizaron familias y códigos. En la Tabla 7 se puede observar cuales fueron las familias, las dimensiones que abarcan y los ítems del guion que pretendían dar la respuesta a lo esperado.

Tabla 7

Categorías y dimensiones de la codificación

Categorías	Dimensiones	Reactivos
Estilo de vida	-Raíces familiares de la persona con la comunidad.	1, 2 3 y 4.
	-Realidad cotidiana de las personas.	
	-Estilo de vida.	
	-Relevancia de la cocina en la vida diaria.	
Historia y Patrimonio	-Caracterización de la cocina de antes.	3, 4, 5 y 6.
	-Aprendizaje de recetas.	
	-Perspectiva de los platillos importantes.	
Tradicionalidad y Simbolismo	-Caracterización de comidas comunes.	7, 8, 9 y 10.
	-Comidas diarias	
	-Comidas de fines de semana.	
	-Comidas de ocasiones especiales.	
	-Tradiciones	
	-Rituales	
Método de Preparación	-Factor que influye en el sabor de la comida	12 y 13.
	-Técnicas para preparar alimentos	
Origen de Ingredientes	-Métodos o procedimientos para preparar alimentos.	14, 15 y 16.
	-Ingredientes que compra.	
	-Ingredientes que recolecta.	
	-Ingredientes que produce.	
	-Ingredientes de la comunidad.	
	-Ingredientes de la región.	
	-Ingredientes difíciles de conseguir.	
Autenticidad y Originalidad	-Sustitución u omisión de ingredientes.	17, 18, 19, 20 y 21
	Perspectiva del entrevistado acerca de:	
	-Platillos tradicionales.	
	-Frecuencia de consumo de platillos tradicionales.	
	-Influencia ganadera como parte de la cultura.	
	-Originalidad de ingredientes.	
Problemáticas dentro de la comunidad	-Cambio de recetas.	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27.
	-Comidas que se están dejando de consumir.	
	-Uso de comida procesada.	
	-Pérdida de cocineras tradicionales.	
	-Introducción de platillos de otras culturas.	
	-Alimentación en la actualidad.	
-Preservación de los platillos.		

Nota. Elaboración propia (2023).

II.1.2. Bitácora de Observaciones

Un instrumento de apoyo para la recolección de información fue la bitácora de observaciones para poner en práctica la técnica de observación que, según **Hernández et al. (2014)** consiste en el registro sistemático de comportamientos observables a través de categorías y subcategorías.

Diseño y Descripción de la Bitácora de Observaciones. El diseño de éste instrumento fue muy sencillo, se contó con un cuaderno de apuntes para escribir a puño y letras las observaciones que se realizaron dentro de la estancia que inició el lunes 07 de noviembre del año 2022 y culminó el 11 de noviembre del mismo año, en la comunidad de San Antonio Necua. También se tomaron fotografías con un Smartphone como herramienta (Apéndice C).

Según **Vargas (2007)** la fotografía capta la realidad de manera fija. Por lo cual sirvió de complemento para las observaciones plasmadas. En la estancia total de cinco días, se registró lo más relevante del día a día de los pobladores con respecto a las actividades de cocina (véase Apéndice D). En la Tabla 8 se muestran las observaciones más relevantes de cada día.

La información que se recolectó fue en relación a las comidas que preparaban en el desayuno, la comida y la cena. También se describió el ambiente en que se practicaba la actividad de comer, se registraron algunos de los ingredientes y las comidas que componen su dieta diaria. Además, se identificaron comidas que forman parte de las celebraciones, los tipos de comida que realizan en sus diferentes actividades, las costumbres y el estilo de vida que llevan en la comunidad.

Tabla 8*Observaciones relevantes de la bitácora de trabajo de campo*

Día	Fecha	Observaciones Relevantes
1	07 de noviembre de 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Las casas son tradicionales de rancho, la mayoría cuenta con estufas de leña. • Están divididos en dos clanes. • Aun recolectan bellota para hacer café y atole de bellota. • La familia suele reunirse en la noche para cenar.
2	08 de noviembre de 2022	<ul style="list-style-type: none"> • El desayuno es una hora importante para reunir a la familia y platicar. • Es muy común tomar café con leche a todas horas del día, ya sea vaquero, de olla o soluble, se acompaña Pan.
3	09 de noviembre de 2022	<ul style="list-style-type: none"> • El desayuno común es huevo al gusto. • Los hombres ayudan en la cocina, sin embargo las mujeres en la cocina son mayoría.
4	10 de noviembre de 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Existen dos tipos de autoridades: las tradicionales y las otorgadas por el gobierno, las autoridades tradicionales son las personas mayores que cuentan con habilidades como hablar la lengua, saber cantos, realizar artesanías, entre otras. La autoridad impuesta por el gobierno no tiene que ver con lo tradicional, y a veces difiere de ella.
5	11 de noviembre de 2022	<ul style="list-style-type: none"> • La autoridad política, es poco cooperativa y antepone proyectos con un beneficio monetario de aquellos proyectos con fines sociales. • La mayoría de los pobladores son desconfiados con personas externas.

Nota. Elaboración propia (2023).

Análisis de la Bitácora de Observaciones. Los escritos se traspasaron a archivos electrónicos mediante Microsoft Word para su análisis correspondiente. El análisis constó de incorporar las observaciones al igual que las fotografías capturadas como un apoyo adicional para contrastar e interpretar la información de las entrevistas en el Atlas ti 7.

Al finalizar el análisis de las dos técnicas anteriores se procedió a crear un diagrama de conjuntos para darle sentido y significado a las relaciones entre los temas vistos (Hernández et al., 2014). Dicho diagrama se mostrará en el capítulo de resultados.

II.1.3. Taller Participativo

Con el propósito de triangular los resultados obtenidos de las dos técnicas anteriores, que fueron entrevista y observación, se planeó impartir un taller participativo en la comunidad de San Antonio Necua. El primer paso fue pedir autorización para el taller a través de un oficio firmado por la dirección de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia y la Comisariada Ejidal de San Antonio Necua que recibió de enterado. Una vez autorizado el siguiente paso fue realizar la planeación de actividades para desarrollar en el taller (Ver Tabla 9).

Diseño y Descripción del Taller Participativo. Se preparó una presentación en Microsoft Power Point que introdujera al tema, explicara cómo se llevaron a cabo las técnicas de entrevista y observación, se destinaron diapositivas para las dinámicas dentro del taller y se plasmaron los hallazgos de ésta primera fase. Después en conjunto con la Comisariada Ejidal se establecieron fecha y lugar para llevar a cabo el taller del lugar.

Sin embargo, el lugar y fecha sufrieron dos ajustes posteriores a su fijación, por lo cual, se optó por pedir permiso a los socios de *Wa Kumiai Tabita* para llevar a cabo el taller dentro de las instalaciones del restaurante, siendo concretados lugar y fecha se procedió a extender una invitación a toda la comunidad en general que quisiera participar en el taller y otras diez invitaciones personalizadas a los miembros que participaron anteriormente en las entrevistas.

El Taller tuvo lugar el 31 de mayo de 2023 en el restaurante *Wa Kumiai Tabita*, ubicado en San Antonio Necua (Cañada de los Encinos) con una duración de una hora con cuarenta minutos, con el objetivo de dar a conocer los resultados de esta primera fase para confirmar los datos y realizar un primer ejercicio de retribución social ante los interlocutores. El taller contó

con la participación de 10 representantes de la comunidad, principalmente con miembros del restaurante *Wa Kumiai Tabita*. A continuación, se detalla el procedimiento del taller.

Tabla 9

Programación del taller participativo en la comunidad

Hora	Actividades	Materiales y herramientas
4:10pm - 4:15pm	<ul style="list-style-type: none"> • Dar la bienvenida a los participantes, conocer la institución y el comité que respalda el taller. 	Cañón y presentación en Power Point
4:15pm - 4:20pm	<ul style="list-style-type: none"> • Romper el hielo, conocer a los participantes. • Dinámica 1 - Parte 1: Presentación. Cómo me llamo y que característica me representa 	Sin materiales
4:20pm - 4:35pm	<ul style="list-style-type: none"> • Romper el hielo, crear unión entre los grupos, Dinámica 1 - Parte 2: Contestar preguntas 	Hojas blancas y plumas.
4:35pm - 4:45pm	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar el proyecto 	Presentación en Power Point
4:45pm - 5:20pm	<ul style="list-style-type: none"> • Validar los resultados de la investigación mediante la opinión de los participantes y crear propuestas con los datos para la comunidad. • Dinámica 2: Preguntas 1 y 2. 	Plumones, hojas rota folio.
5:20pm - 5:25pm	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer las contribuciones del proyecto a los participantes 	Presentación en Power Point
5:25pm - 5:30pm	<ul style="list-style-type: none"> • Despedir adecuadamente a los miembros, agradeciendo su estancia y participación. 	Presentación en Power Point
5:30pm - 6:00pm	<ul style="list-style-type: none"> • Recoger el material y limpiar el lugar. 	Sin materiales

Nota. Elaboración propia (2023).

Al inicio se proporcionaron tres preguntas a cada uno de los participantes en una hoja blanca: *¿qué nos identifica como comunidad?, ¿de qué me siento orgulloso?, ¿de qué forma*

contribuye la comida a unir a nuestras familias? Comentaron sus respuestas, después se les presentó el objetivo del taller, el planteamiento del proyecto, el trabajo de campo realizado, los resultados obtenidos y, por último, los retos a superar.

Para cerrar, se organizó a los participantes en dos equipos y escribieron en una hoja de rotafolio las respuestas a las siguientes cuestiones: *¿la información presentada coincide con mi cocina?, ¿por qué?; ¿para qué nos gustaría que se utilizara la información?*, al final, debían pensar en un proyecto imaginario donde se utilizara la información para beneficio de la comunidad o de la iniciativa privada. En plenaria presentaron su opinión acerca de las conclusiones y el uso que pueden darle.

Análisis del Taller Participativo. Para realizar el análisis de contenido se transcribieron las respuestas que se desarrollaron en las dinámicas, se generaron dos tablas en Microsoft Excel, en la primera se concentraron las respuestas individuales que se encontraban escritas en las hojas blancas que se repartieron y la segunda tabla juntó las respuestas que se escribieron en rota folios mediante la dinámica de equipos (ver Apéndice E). Finalmente, se realizó un análisis de discurso nuevamente, sobre el texto transcrito los resultados y se contrastaron con las categorías y códigos obtenidos por las entrevistas.

II.2. Fase B de la investigación

La presente fase se realizó para cumplir con el Objetivo 2 del proyecto “Identificar los rasgos representativos de la oferta gastronómica de la comunidad Kumiai de San Antonio Necua considerando los elementos identificados en el objetivo número uno”. La presente fase de investigación es cualitativa al igual que la primera, la principal técnica de investigación fue la observación.

Los sujetos de estudio fueron los restaurantes que forman parte de la oferta auténtica con raíces Kumiai en Valle y en San Antonio Necua, ya sea que rindan tributo a la cultura Kumiai -

Yumana o de otra forma, se anuncien como restaurantes tradicionales. Las fuentes de información fueron primarias y secundarias. Las primarias fueron la observación directa de los restaurantes que se realizaron. Las redes sociales de Instagram y Facebook en las que se indagó fueron las fuentes secundarias de información.

II.2.1. Fichas de Observación

Con la información obtenida del análisis de la fase anterior se procedió a realizar la ficha de observación. Se contempló éste instrumento debido al aporte metodológico que representa la creación de un instrumento capaz de medir en cierto grado la autenticidad ofertada por los restaurantes que representen una etnia o cultura, compuesta por la autenticidad gastronómica y la autenticidad de marca.

Diseño y Descripción de la Ficha de Observación. Para realizar la ficha de observación se elaboró un cuadro que contiene a manera de lista de verificación (Apéndice H) los elementos de la gastronomía auténtica utilizados en la etapa anterior, incorporando los elementos de la autenticidad de marca, para calificar de manera objetiva el cumplimiento de las características de estas dos autenticidades en la oferta gastronómica de acuerdo la teoría revisada. El instrumento contiene el objetivo y descripción del mismo, nombre del restaurante, lugar, fecha y hora en la que se realizó la observación. Los elementos a evaluar fueron los siguientes: ingredientes de los platillos, método de preparación, diseño del menú, personal del restaurante, temática del restaurante, comunicación e imagen de marca. Se desarrolló de dos a cuatro oraciones, las cuales se tenían que responder con un “Si”, “No” o “Neutral” de acuerdo al cumplimiento del elemento a través de la oración. También en se contó con una sección de observaciones de cada rubro para contar con un apoyo adicional para justificar la calificación. En la Tabla 10 se describe el origen de las variables utilizadas, así como el número de ítems a calificar.

Tabla 10*Diseño de la lista de verificación*

Variables	Autores	Ítems
Ingredientes de los platillos	Hernández et al., (2018); Seyitoğlu, e Ivanov (2020); Pasquinelli et al., (2021)	2
Método de preparación	Pamukçu, et al., (2021); Seyitoğlu e Ivanov (2020); Gutiérrez et al., (2022); Gutiérrez y Meraz (sn)	3
Diseño de menú	Hernández et al., (2018); Seyitoğlu e Ivanov (2020)	4
Personal del restaurante	Hernández et al., (2018); Pasquinelli et al., (2021)	2
Temática del restaurante	Wood y Muñoz (2007); Ebster y Guist (2005)	3
Comunicación	Fritz (2017); Södergren (2021)	3
Imagen de marca	Riefler (2020); Södergren (2021); Moulard et al., (2021)	3

Nota. Elaboración propia (2023).

Análisis de la ficha de observación. Para analizar los datos se procedió a hacer una Tabla en Microsoft Excel que convirtiera en porcentaje las respuestas de la lista de verificación. Se le asignó una ponderación a cada categoría. La respuesta “Si” otorga dos puntos en el criterio seleccionado, la respuesta “Neutral” un punto y la respuesta “No” cero puntos (ver Tabla 11).

Tabla 11*Puntuación de respuestas en la lista de verificación*

Respuesta	Puntos	Porcentaje equivalente
Si	2	100%
No	0	0%
Neutral	1	50%

Nota. Elaboración propia (2023).

A partir del puntaje, se hace la suma de puntos en cada categoría y con una regla de tres, la suma se multiplica por cien y se divide entre la suma total que representaría el cumplimiento en cien por ciento de la categoría, para obtener el resultado final en porcentaje. En la Tabla 12 se muestra un ejemplo de cálculo de calificación en la lista de verificación.

Tabla 12

Ejemplo de cálculo de calificación en la lista de verificación

Puntuación del restaurante en la categoría X	Puntuación Máxima	Calificación
3	4	75

Nota. Elaboración propia (2023).

Finalmente, se capturó la calificación de cada categoría y con ayuda de Microsoft Excel, se realizaron gráficas radiales y de esta forma complementar visualmente los elementos asignados y en qué grado cumplen los restaurantes con ellos. Además de utilizar la descripción de la tabla que concentra todas las puntuaciones y su comparación.

II.3. Fase C de la Investigación

Esta fase cumple el Objetivo 3 el cual es “Distinguir la autenticidad percibida por el consumidor sobre la oferta gastronómica de la comunidad Kumiai de San Antonio Necua” que coadyuvará en la fase final de la investigación con la culminación de un plan de mercadotecnia enfocado al posicionamiento, puesto a que se necesita de un perfil para diseñar el plan y saber la percepción que tiene el consumidor del restaurante *Wa Kumiai Tabita*. La técnica principal que se utilizó para la presente fase fue un Sondeo, complementado por observación y sustento de una fuente secundaria. Las fuentes de información que se utilizaron fueron primarias y secundarias.

Las primarias fueron el sondeo y la observación de los comensales y la fuente secundaria fue el documento de Tribus Viajeras (Nortstar y Amadeus, 2023) como complemento para caracterizar el perfil turístico del consumidor.

II.3.1. Sondeo

Un sondeo es la investigación de la opinión de una colectividad acerca de un tema, éste se realiza mediante encuestas con pequeñas muestras representativas del conjunto a que pertenecen (RAE, 2023).

Diseño y Descripción del Sondeo. El instrumento para el sondeo (Apéndice I) consta de un breve cuestionario que contiene 22 reactivos que se divide en cinco partes. A continuación, se explican las dimensiones y los ítems en la Tabla 13.

La primera categoría de “Datos de visita” está conformada por las primeras tres preguntas, las cuales son de opción múltiple. La categoría “Satisfacción y recomendación” del comensal se conforman por las preguntas cuatro y cinco, de opción múltiple respectivamente. La “Percepción y consumo” está conformada por cuatro ítems de respuesta abierta. La categoría “Elementos de autenticidad” mide la autenticidad percibida con siete enunciados con respuestas “Si”, “No” y “No sé”. La última categoría “Datos del encuestado” recaba los datos referentes al perfil del consumidor, ésta se conforma de once preguntas de respuesta múltiple.

Los sujetos de estudio fueron los comensales o consumidores del restaurante *Wa Kumiai Tabita* que se encontraban en el lugar los días del sondeo. La muestra fue una persona por mesa para evitar sesgos de información en el mismo grupo.

Tabla 13*Variables, dimensiones e ítems del sondeo*

Categorías	Dimensiones	Ítems
Datos de visita	Número y tipo de visita, medio de divulgación del lugar.	1, 2 y 3.
Satisfacción y recomendación	Nivel de satisfacción y Probabilidad de recomendación.	4 y 5.
Percepción y consumo	Estilo de comida, Tipo de experiencia, Elementos del restaurante que resaltan positivamente, Platos estrella y Conocimiento de la cultura Kumiai	7, 8, 9 y 10.
Elementos de autenticidad	Ingredientes del platillo, Técnicas de cocina, Representación cultural, Cocineros tradicionales, Comunicación de la historia y patrimonio, Imagen de marca	11.
Datos del encuestado	Edad, Género, Estado civil, Nivel Académico, Ocupación, Procedencia, Número y tipo de acompañantes, Motivo de visita, Gasto promedio.	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 y 22.

Nota. Elaboración propia (2023).

Análisis del Sondeo. El sondeo se realizó en el mes de septiembre del 2023 y tuvo una duración de cuatro semanas. Se inició el día domingo 10 de septiembre, obteniendo un total de siete cuestionarios contestados. El siguiente día de sondeo fue el domingo 24, veintidós muestras, el último día de sondeo fue el día sábado 30 con siete muestras. Entre los tres días se presume un total de 36 sujetos sondeados, correspondientes a 36 grupos o familias diferentes.

Las variables cuantitativas se sometieron a un análisis de frecuencias utilizando el software SPSS como herramienta, en cuanto a las variables de pregunta abierta se realizó un análisis de frecuencia manual con ayuda de Microsoft Excel y sobre las respuestas se trabajó un análisis de contenido, a través de la interpretación se logró integrar en grupos de similitud con respecto a las intenciones en las respuestas de los consumidores. Se graficaron las respuestas para su análisis individual, por último, para describir el perfil del comensal, se decidió mantener la forma y eficiente el número de hojas en resultados, condensando la información de las gráficas

en tablas separadas por las variables en que se divide la segmentación de mercado, que se muestran en el capítulo de resultados.

A manera de complemento, los días que se llevó a cabo el sondeo se realizó una bitácora de observación, sumando detalles de los patrones de consumo de los comensales del restaurante.

II.3.2. Revisión Bibliográfica

Para triangular los resultados del Sondeo, específicamente la información correspondiente al perfil del comensal del restaurante *Wa Kumiai Tabita*, se acudió los perfiles de las Tribus Viajeras proporcionado por **Nortstar y Amadeus (2023)** dos agencias de investigación que realizaron un estudio de para identificar las tribus viajeras en la actualidad a nivel global. Se propone el perfil de “Creadores de recuerdos” que, proporciona las características y patrones del consumo de este perfil de turista, mismo estudio encaja con el perfil descrito en los hallazgos de la técnica de investigación mencionada.

II.4. Fase D de la Investigación

Esta fase cumple el Objetivo 4 el cual es “Diseñar una propuesta de plan de mercadotecnia enfocado al posicionamiento de marca para comunicar la autenticidad de la oferta gastronómica.” A continuación, se describe la metodología que se utilizó para el diseño del plan.

II.4.1. Plan de Mercadotecnia Enfocado al Posicionamiento del Servicio

Un plan de mercadotecnia cumple con el propósito de mejorar todas las actividades de mercadotecnia, ayuda a elaborar un presupuesto que se ajuste a los recursos de la empresa, y permite mantener una relación rentable con los clientes. El plan de marketing contiene las estrategias de mejora, una de ellas es el posicionamiento **(marketing de servicios libro)**.

El posicionamiento es la acción de diseñar la imagen y la oferta de una empresa para que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta que tendrá como fin maximizar la rentabilidad para la empresa **(Dirección de marketing Philip Kotler)**

Diseño y Descripción del Plan de Mercadotecnia. Para el diseño del plan de mercadotecnia enfocado al posicionamiento, se decidió utilizar modelo que propone **Olivar (2020)** como base. Posteriormente, el modelo se adecuó, recordando que en la fase número cuatro correspondiente al control descrita en el modelo señalado anteriormente, no se aplicará dentro del presente plan, pues el tiempo promedio para aplicar un plan es de un año. Por tal motivo solo se llegará a la fase de planificación. La ejecución y el control quedará a cargo del restaurante, resultando en una propuesta de plan de mercadotecnia enfocado al posicionamiento del restaurante Figura 8. La duración en que se realizó la investigación documental y la estructuración del plan fue de diciembre de 2023 a marzo de 2024, con un total de tres meses.

Análisis Situacional. Se compone de dos partes: el análisis de la empresa y el análisis del mercado. En el análisis de la empresa se describe la trayectoria y evolución de la empresa, se examina la actividad principal de la empresa, se identifican los principios y objetivos de la empresa, se establece el objetivo general de la empresa, se describen el logo y el slogan de la empresa. Por último, se analizan las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que el restaurante aplica actualmente.

Análisis del mercado: se describen las características del mercado en el que opera la empresa, se identifica el segmento del mercado al que se dirige de acuerdo con lo hallado en la Fase C, se evalúan a los competidores de la empresa que se identificaron en la Fase B, se examinan los factores externos que pueden afectar a la empresa y por último se realiza un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Establecimiento del Posicionamiento Deseado. Se comienza con la selección del lugar que desea ocupar la empresa en la mente del consumidor, se elige la estrategia de posicionamiento que la empresa desea adoptar, se identifican los atributos que diferencian a la

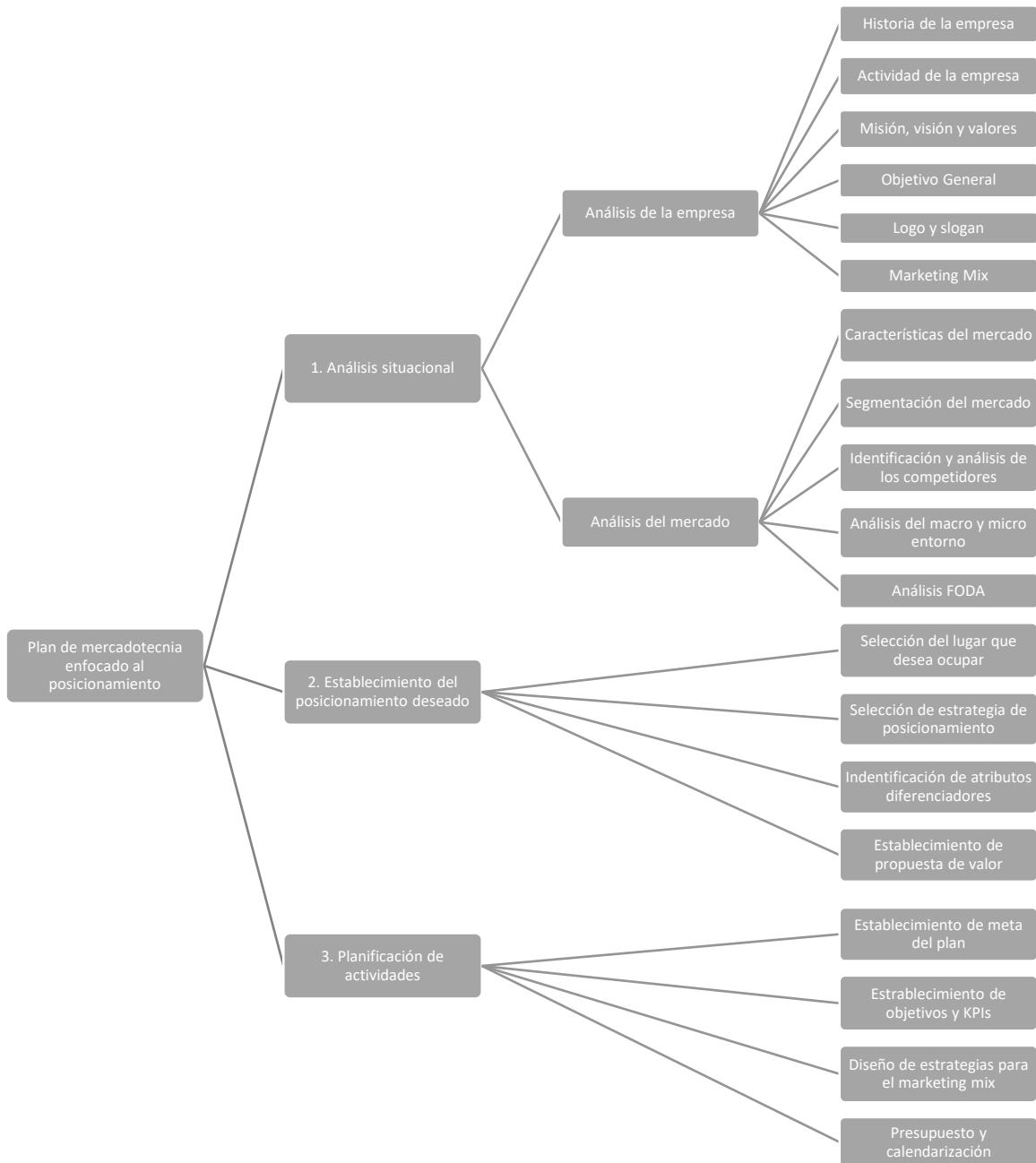
empresa de sus competidores, se elabora una matriz para visualizar la posición de la empresa en el mercado y se define la propuesta de valor que la empresa ofrece a sus clientes

Planificación de Actividades. Se establece el objetivo principal del plan de marketing, se definen los objetivos específicos y los indicadores clave de desempeño para medir el éxito del plan, se desarrollan estrategias para cada uno de los elementos del marketing mix considerando las 7 P's del marketing de servicios y al final, se establece un calendario y un presupuesto para llevar a cabo las estrategias de marketing.

Análisis de los resultados. Al diseñar el plan de mercadotecnia hasta la segunda parte que corresponde al establecimiento del posicionamiento deseado, se acudió con una persona experta en el área de *marketing* que diera su visto bueno a la estructura del plan y que proporcionará las recomendaciones adecuadas. Posteriormente, por recomendación, el día 21 de diciembre de 2023, se llevó a cabo una presentación de resultados en línea por vía meet para los administradores del restaurante *Wa Kumiai Tabita*, donde se revelaron los resultados de la Fase B y C. Además, en la misma presentación, se realizó un taller para explicar qué es un plan de posicionamiento, cuál es su estructura y qué es la segmentación de mercado, con el fin de que pudieran emparentarse con los términos y determinar cuál es el perfil al que se dirigen. Posteriormente se realizó una actividad (ver Tabla 14) que consistió en ir contestando diez preguntas juntos, para recuperar la información necesaria para seguir con la elaboración del plan.

Figura 8

Propuesta de plan de mercadotecnia enfocado al posicionamiento



Nota. Como puede apreciarse en la Figura 8 el plan de posicionamiento cuenta con tres fases, a continuación, se describe brevemente lo que se realizó en cada una. Elaboración propia con base en **Olivar (2020)**.

Tabla 14

Preguntas y actividades realizadas en el taller

1. Análisis del Negocio	1. ¿Cuál es la historia de la empresa?
	2. ¿Tengo misión, visión y valores establecidos?
	3. ¿Cuál es el objetivo de mi negocio?
	4. ¿Cuál es mi slogan?
	5. ¿Qué tanto he formalizado? (Registro de marca ante el IMPI, Slogan, Recetas, procesos, instalaciones...etc.)
	6. ¿Estoy dispuesto a invertir en la parte legal y en la comunicación formal? (Comunicación digital, página web, community manager, reservaciones)
	7. ¿Tengo ganas de que muchas personas sepan lo que hago?
2. Análisis del Mercado	8. ¿El segmento identificado coincide con el mercado al que me dirijo?
	9. Identificación de atributos diferenciadores
	10. Establecimiento de propuesta de valor.

Nota. Elaboración propia 2024.

Una vez conociendo las respuestas se dio continuidad a la elaboración del plan de mercadotecnia. En la tercera parte del plan que corresponde a la planificación de actividades se realizó una matriz que rescató los resultados de las Fases A, B y C para formular estrategias de acuerdo a la información recabada (ver Tabla 15 y Tabla 16).

Tabla 15

Matriz de objetivos parte 1

Autenticidad gastronómica caracterizada (Fase A)	Autenticidad presentada diagnosticada (Fase B)	Autenticidad Percibida ¿Qué dice el comensal? (Fase C)
<p>AGC1- Pérdida de costumbres, esto se debe a las generaciones más jóvenes que desconocen de los rasgos de su cultura</p> <p><u>AGC2- El cambio en el entorno</u> les dificulta seguir con sus alimentos, por ejemplo la prohibición de la caza del venado, del borrego cimarrón y la falta de agua para producir bellota</p> <p><u>AGC2- Se rescatan técnicas</u> como la preparación del atole de bellota, el café de bellota, la carne seca para la machaca, el horno de piedra o enterrado y animales a las brasas (a la vuelta y vuelta), el uso de la leña para la preparación de las comidas, elaboración de salsas en metates</p> <p><u>AGC3- Pérdida de conocimiento</u> generada falta de documentación de recetas, muchos miembros se han llevado sus técnicas e ingredientes de cocina a la tumba, probablemente por ego</p> <p><u>AGC4- Aculturación</u>, existen varias razones, una de ellas es la migración de los mismos miembros, o la incorporación de personas de otros lugares resultando en una mezcla de costumbres</p> <p>AGC5- Existen robos de recetas hacia los miembros de la comunidad por parte de terceros</p>	<p>APD1- El método de preparación cuenta con <u>técnicas tradicionales</u></p> <p>APD2- <u>Los ingredientes son locales</u>, la mayoría se consiguen en lugares aledaños, como Ensenada, Valle de Guadalupe y de la propia cosecha.</p> <p>APD3- El personal que cocina los alimentos son pertenecientes a una familia Kumiai auténtica, representa una ventaja ante los otros restaurantes con la misma temática</p> <p>APD4- El menú contiene un <u>mezcla entre alimentos ancestrales y tradicionales contemporáneos</u>, la machaca, el café de bellota, la ensalada de nopales y el borrego a la vuelta y vuelta</p> <p>APD5- <u>Imagen de marca mejorable</u>, por ejemplo el logotipo se carga más hacia lo vaquero</p> <p>APD6- <u>Temática mejorable</u>, falta incorporar el elemento Kumiai en mayor grado</p> <p>APD7- Existen propuestas similares pero que poco tienen que ver con la cultura Kumiai.</p> <p>APD8- <u>Comunicación del patrimonio deficiente</u></p>	<p>AP1- Los comensales pueden inferir que los ingredientes son frescos y locales</p> <p>AP2- Excelente <u>servicio y experiencia</u> en sitio, el cliente lo califica como muy amable, la experiencia es percibida como <u>auténtica</u></p> <p>AP3- <u>Tradicionalidad en el método de preparación y platillos</u>, el método de preparación se percibe como tradicional debido a que la cocina está abierta y el comensal puede ver como preparan la comida en ocasiones, como las tortillas de harina</p> <p>AP4- Los comensales saben que es tradicional pero no saben por qué, esto se debe a que les dicen que es tradicional, pero ellos no tienen la información necesaria para emitir un juicio sobre lo que se les comunica</p> <p>AP5- Falta de información sobre lo que es Kumiai</p> <p>AP6- Se percibe a las personas que cocinan como cocineros tradicionales Kumiai</p> <p>AP7- Al contar con poco personal en ocasiones la experiencia se percibe como más lenta de lo normal, generando molestias en los clientes</p>

Nota. Elaboración propia (2024).

Tabla 16

Matriz de objetivos parte 2

Autenticidad gastronómica deseada	Autenticidad presentada deseada	Autenticidad Percibida deseada
AGD1- Refuerzo de costumbres, entre las generaciones más jóvenes	APD5- Mejorar la imagen de marca	AP4- Informar al comensal sobre la cultura alimentaria Kumiai
AGD2- Utilizar el nuevo entorno para seguir con sus costumbres y técnicas alimentarias (venado y cimarrón se cambian por res y borrego)	APD6- Mejorar temática	AP5- Generar información de la cultura general Kumiai
AGD3- Refuerzo del conocimiento culinario	APD7- Comunicar el patrimonio	
AGD4- Concientización de la cultura Kumiai en la Comunidad	APD8- Diferenciarse entre los restaurantes de Valle como una propuesta Kumiai auténtica	
AGD5- Asegurar la tradicionalidad e innovación de los platillos		
Estrategias de mejora	Estrategias de mejora	Estrategias de mejora
AGEM1- Impartir talleres en la comunidad sobre la gastronomía Kumiai	APEM1- Mejorar la comunicación dentro del restaurante a través de los elementos offline	APEM1- Estructurar el proceso del servicio que enfatice la propuesta de valor ante los competidores
AGEM2- Justificar los ingredientes actuales haciendo notar la relación con los insumos tradicionales	APEM2- Aumentar la presentación de elementos simbólicos de la cultura dentro del restaurante a modo de Museo	APEM2- Enriquecer la comunicación online con información que resalte la propuesta de valor del negocio
AGEM3- Registros de recetas y contratos de privacidad.	APEM3- Resaltar la propuesta de valor del restaurante a través de la comunicación	APEM3- Desarrollar un modelo de demanda de acuerdo al monitoreo de aforo por temporada.

Nota. Elaboración propia 2024.

La matriz se divide en tres niveles, el primer nivel son los hallazgos correspondientes a la Fase A, B y C. El segundo nivel contiene el ideal de las áreas de mejora encontradas y el tercer nivel son las estrategias de mejora creadas para lograr el ideal. La matriz se generó utilizando la lógica vertical basada en la estructura de la metodología de marco lógico **Ortegón et. Al (2005)**

II.5. Limitaciones del estudio

En el proceso de la investigación de campo se presentaron varias limitaciones, las cuales son las siguientes:

- a) *Se caracterizó la cocina de un clan familiar de la comunidad:* a través de este clan se caracterizó parcialmente la gastronomía Kumiai, sin embargo, como estudio exploratorio, la información encontrada es de gran utilidad.
- b) *El número reducido de restaurantes que conforman la oferta gastronómica:* dentro de la comunidad de San Antonio Necua se encuentran dos establecimientos que representan la oferta gastronómica Kumiai, sin embargo, solo se logró trabajar con uno. Cabe mencionar que a manera de complemento se analizaron tres restaurantes que se promueven con rasgos de la cultura indígena Kumiai, que en todo caso pueden ser competencia de acuerdo a la comunicación que mantienen con el consumidor.
- c) *La resistencia a otorgar información veraz:* de acuerdo a las muestras reducidas, la información presentada por los entrevistados y los encuestados puede verse afectada por la falta de iniciativa propia, la cual no representa ningún beneficio más allá de la propia satisfacción de contribuir al proyecto.
- d) *El tiempo de la investigación:* debido a la duración de dos años del programa del posgrado, no fue viable realizar un proceso de posicionamiento completo que conlleva una fase de análisis, planificación, ejecución y control, por lo cual el plan de mercadotecnia enfocado al posicionamiento queda como propuesta de plan y no como un plan ejecutado y evaluado, pues para ella se hubiera necesitado un año adicional para aplicar aquellas actividades señaladas en dicho plan.

Capítulo III. Resultados y Análisis

En este capítulo se abordan los resultados obtenidos las técnicas de recolección de información de cada una de las cuatro fases, los resultados se dividieron por fases al igual que la metodología. En la Fase A se cuenta con los resultados de las entrevistas, observación y el taller participativo, en la Fase B se describen los resultados de las fichas de observación, en la Fase C los resultados del Sondeo y en la Fase D, la propuesta del plan de mercadotecnia enfocado al posicionamiento

III.1. Fase A. Caracterización de la Autenticidad Gastronómica

Como resultado del análisis de discurso de las entrevistas y la observación, se definieron las siguientes categorías: historia, estilo de vida, patrimonio natural, patrimonio cultural, gastronomía, retos y prospectiva. En la Tabla 17 se enumeran las categorías y códigos encontrados.

Tabla 17

Categorías encontradas

1. Historia	2. Estilo de vida	3. Patrimonio Cultural	4. Patrimonio Natural	5. Tipos de Gastronomía	6. Retos y prospectiva
Cazadores y Recolectores	Vida de Rancho	Kumiai	Paisaje	Ancestral	El agua como recurso escaso
Agricultura	Múltiples roles y oficios	Agrícola	Flora	Tradicional	Pérdida de conocimiento
Ganadería	Altamente familiar	Ganadero	Fauna	Transcultural o del diario	Aculturación
Actualización y Programas de apoyo	Cristiandad y ser Kumiai	Educación			Estrategias para preservar los platillos tradicionales

Nota. Elaboración propia (2023).

III.1.1. Resultados de las entrevistas

En este apartado se describe la información perteneciente a los hallazgos encontrados a partir de la codificación generada en el software Atlas.ti mediante el análisis del discurso de las entrevistas, ordenados por las categorías y códigos seleccionados.

Categoría 1: istoria. Etapas de cambio en la gastronomía en su historia que le fueron dando forma a la gastronomía actual.

1.1: Cazadores y recolectores. Hubo un tiempo donde los ancestros Kumiai practicaban la caza de animales del entorno tales como venados, liebres, conejos, ardillas, ratas encineras, víboras, palomas, codornices, perdices e inclusive cuando migraban por temporadas lograban pescar. Por otra parte, la recolección de ciertos frutos como islayas, bellotas y piñón fueron importantes, en especial la bellota. Gracias a su asentamiento cerca de aguajes y encinares los Kumiai desarrollaron una relación simbólica con la bellota, pues de ahí proviene la receta más ancestral: El atole de bellota.

1.2: Agricultura. En dado momento los Kumiai se volvieron sedentarios y al permanecer en las cercanías del Valle de Guadalupe establecieron contacto con otras culturas probablemente generando el intercambio de costumbres e ingredientes. El aprendizaje sobre la siembra fue parte importante para su supervivencia, y por lo tanto de su dieta, esta se conformó especialmente en trigo, maíz y frijol.

1.3: Ganadería. Los Kumiai en algún momento tuvieron la oportunidad de obtener ganado y otros animales de corral como puercos, gallinas y cabras. Este nuevo tipo de vida conformó un sustento ahora complementando su dieta con proteínas obtenidas de estos animales, se dejó la caza de lado y la cría de ganado se anexó a sus costumbres, comenzaron a tener caballos y con ello una etapa vaquera que marcó la historia.

1.4. Actualización y Programas de apoyo. Desde hace unos pocos años el gobierno ha fijado su vista en esta comunidad y ha implementado programas de apoyo a esta comunidad como el “Programa de educación y capacitación para la mujer indígena” como se menciona en una de las entrevistas. Algunos otros programas han consistido en regalar despensas, brindar estímulos para trabajar su tierra y tener su propio ganado. Estos programas refuerzan la vida vaquera y rural que han llevado hasta el momento, también la oportunidad de obtener conocimiento sobre distintos oficios.

Tabla 18

Citas relevantes de la categoría “Historia”

Códigos	Citas relevantes
Cazadores y Recolectores	<i>“De lo que ellos cazaban. De las ardillas, de la víbora, del conejo, de las palomas. Ellos preparaban sus alimentos” 1:32</i>
Agricultura	<i>“Y la gente, sembraban en este, como puedo decirte frijol, sembraban garbanzo, sembraban chícharo, luego sembraban este... yurimon” 4:6</i>
Ganadería	<i>“Ya posteriormente, pues ya, este. Se hicieron de animales de ganado. Yo no sé, ahora si yo desconozco cómo se hicieron de ganado y ahí fue cuando ya empezaron ellos aaah tener sus animalitos y ser ganaderos.” 1:34</i>
Actualización y Programas de apoyo	<i>“Tuve que prepararme en diferentes, con diferentes talleres. Porque empecé trabajando con un programa que se llama. El programa de educación y capacitación para, para mujer indígena” 1:13</i>

Nota. Elaboración propia (2023).

Categoría 2: Estilo de Vida. Esta categoría se define por las actividades y comportamientos caracterizan su estilo de vida actual.

Vida de Rancho. Los integrantes de la comunidad Kumiai de San Antonio Necua se autodefinen como vaqueros, la visión de la ganadería ha tenido relevancia en la construcción de

su identidad, ellos perciben que su vida es de “Rancho” pues viven en un ambiente rural, amanecen con el cantar de los gallos, madrugan para realizar sus actividades como cuidar animales, regar plantas, trabajar como jornaleros. Disfrutan de las comodidades de su rancho como la tranquilidad de vivir por el lado de la seguridad y los calmantes sonidos de la noche alejados de la ciudad.

Múltiples roles y oficios. Muchos cuentan con diferentes roles, desde ama de casa, cabeza de familia, trabajador o trabajadora, emprendedora, estudiante, profesionistas, vaqueros, ejidatarios etc. También han aprendido un oficio o a realizar artesanías para subsistir. Las personas Kumiai llevan uno o más roles al mismo tiempo, lo que les demanda tiempo para cubrir con sus responsabilidades.

Tabla 19

Citas relevantes de la categoría “Estilo de vida”

Códigos	Citas relevantes
Vida de Rancho	<i>“Este, en ocasiones yo me levanto preparando alimentos, desayuno o en ocasiones yo me dedico a atender los animales, a regar mis plantas antes de irme a trabajar, después me voy a trabajar” 1:7</i>
Múltiples roles y oficios	<i>“Yo salgo aaa, ah, pues a otra parte de Valle de Guadalupe a trabajar a ejercer lo que es mi carrera de agronomía y pues los fines de semana estoy en cocina” 6:4.</i>
Altamente familiar	<i>“Y la familia es muy muy aparte, muy unida. Siempre fin de semana estamos juntos, ¿no? entonces entre todos preparamos la, la comida y siempre estamos juntos, ¿no?” 6:54</i>
Cristiandad y ser Kumiai	<i>“Se ha inculcado la que es la religión cristiana de hace muchos años en toda mi familia es cristiana, entonces en esa parte, pues no hay nada de exceso de alcohol ni nada de eso.” 6:67</i>

Nota. Elaboración propia (2023).

Altamente familiar. Son muy unidos, la mayoría han construido sus casas dentro de la comunidad, esto propicia las reuniones familiares de manera regular, la comida está muy presente ya que la razón de reunirse es compartir una comida y convivir en la mesa.

Cristiandad y ser Kumiai. Una parte de la comunidad es cristiana, existe un templo dentro de la comunidad, hacen servicio los domingos. Se practican valores como ser agradecido, evitar envidias o pensar cosas malas. Esta visión religiosa no afecta a los rituales y creencias Kumiai, sin embargo, sus tradiciones han tenido que ser adaptadas, en el caso de las bodas se pueden realizar por medio de un ritual Kumiai, pero también por la iglesia e inclusive esta puede llegar a suplantar la antigua tradición.

Categoría 3: Patrimonio Cultural

En esta categoría se reconocen los elementos derivados de las influencias que han adoptado.

Kumiai. Se reconocen como indígenas aun, a pesar de no hablar el idioma tratan de preservar sus costumbres, lo ven importante para la definición de su identidad cultural. Aún realizan algunos rituales Kumiai como parte de bodas, XV años y en general bendiciones para alejar a los malos espíritus. Esto es realizado por los miembros más longevos de la comunidad los cuales aún hablan la lengua y permanecen con conocimientos ancestrales. También se menciona la fiesta de San Antonio en el mes de junio para preservar la identidad cultural del pueblo.

Agrícola. Los Kumiai aún intentan trabajar sus tierras, muchos recuerdan a sus abuelos sembrando y cultivando, una gran parte de los miembros cuentan con árboles frutales para su propio consumo en especial limón y naranja. En un caso se presentó la presencia de un huerto familiar, sin embargo, no existe la suficiente agua para sustentar la actividad de la agricultura dentro de la comunidad.

Vaquero – Ganadero. El ganado lleva décadas en las vidas de los Kumiai, la mayoría menciona que sus abuelos tenían ganado y caballos, aprendieron a criar ganado y con ello ciertas las costumbres vaqueras se hacían visibles como viajar a la Sierra a arrear el ganado, vestir pantalón tipo jeans y usar sombrero. Además, la carne del ganado se convirtió en la base de su alimentación junto con el arroz y el frijol. Esto trajo beneficios puesto a que ya no se necesitaba cazar para obtener carne para comer, desde esta etapa surgió el proceso tradicional de secar carne puesto a que en esos tiempos no había refrigeradores la carne tenía conservarse de algún modo, es por ellos que aprendieron a secar la carne hasta los huesos, para su consumo posterior. Además, ahora tenían un sustento económico, por ejemplo, se comenta que frente a una crisis económica familiar los miembros “echaban una mano” esto significa vender algunos animales para poder solventar sus gastos.

Educación. Dentro de la comunidad los Kumiai cuentan con un centro de aprendizaje temprano para niños de 0 a 3 años y cuenta con una escuela de educación básica, sin embargo, no cuentan con escuela preparatoria. Recientemente las esperanzas de tener mejores oportunidades han impulsado a los miembros de la comunidad a continuar con su educación media superior y superior en ciudades cercanas como Ensenada, Tecate y Mexicali. Esta movilización y alfabetización ha cambiado las perspectivas de los miembros más jóvenes y con ello un acercamiento a otras culturas y a la globalización.

Tabla 20

Citas relevantes de la categoría “Patrimonio cultural”

Códigos	Citas relevantes
Kumiai	<i>“Yo recuerdo cuando se casó mi hija, este, su, su boda fue en Kumiai, pero un ritual Kumiai” 1:70</i>
Agrícola	<i>“El maíz se sembraba, en la cosecha, ellos acuérdate que levantaban nunca eh para el negocio siempre era para, consumo de la persona a casa” 4:60</i>
Vaquero – Ganadero	<i>“Y te digo cómo que aquí se dedica mucha gran parte de la gente se dedica a la cuestión ganadera. Esto, pues sí, influye mucho porque, pues es una fuente de la proteína que tenemos fresca, ¿no?” 6:89</i>
Educación	<i>“Lo que pasa es que yo no estudio cerca, sino que estoy hasta la ciudad de Ensenada”.2:3</i>

Nota. Elaboración propia (2023).

Categoría 4: Patrimonio Natural. Está conformado por los elementos de su entorno natural que conservan como suyos.

Paisaje. El encino es importante para el patrimonio natural, los encinos conforman el paisaje que los rodea. En la anterioridad los Kumiai estaban en armonía con el paisaje que los rodeaba, se asentaron cerca de aguajes y encinos para subsistir.

Flora. La vegetación que consideran parte de su patrimonio natural son las manzanitas, islayas, nopales y el encino.

Fauna. La fauna que conforma su patrimonio son las ardillas, víbora, conejo, palomas, codorniz, venados, perdices, ratas encineras y liebres.

Tabla 21

Citas relevantes de la categoría “Patrimonio natural”

Código	Citas
Paisaje	<i>“Pues la bellota se da cada, cada año, si también si llueve, pues da más el encino”. 5:61</i>
Flora	<i>“Tunas en el tiempo de Tunas. El atole de Bellota, algunas manzanitas que son flores, este una frutilla silvestre islayas, nopales. Todo esto era lo que comía”. 7:9</i>
Fauna	<i>“La caza de venado, la caza de...de ratas encineras, ardillas, conejos, aves como codornices, perdices, palomas” 7:8.</i>

Nota. Elaboración propia (2023).

Categoría 5. Gastronomía. En esta categoría se clasifican los tipos de cocinas que utilizan los Kumiai en la actualidad y sus características más notorias.

Ancestral. La alimentación ancestral parte de la caza y la necesidad de obtener energía con los elementos del entorno, los ancestros Kumiai cazaban todo tipo de animales de campo como conejos, ardillas, liebres, codornices, serpientes, venados, ratas encineras, palomas etc. Utilizaban el agua del arroyo para tomar, incluso le agregaban miel para obtener un sabor más agradable.

La comida más ancestral es el atole de bellota reconocido por los pobladores como un alimento sagrado que aporta mucha energía, contiene un laborioso procedimiento y de acuerdo a las creencias de su gente, no puede ser preparado por más de una persona, de lo contrario no se cuaja. Entre otras comidas que se consideran ancestrales esta la tortilla de trigo (preparada con trigo molido con piedra).

Tradicional. Dentro de la cocina tradicional se encuentran platillos que ya llevan generaciones de práctica, se utilizan para fiestas, eventos, reuniones u ocasiones especiales. El

platillo estelar es la barbacoa enterrada, también existe el picadillo indio, combinaciones como frijoles y arroz o el frijol con maíz, la carne seca o machaca y la carne asada. La tortilla de harina no puede faltar, aunque en el pasado la harina se creaba artesanalmente, hoy en día se realiza con harina refinada pero el proceso de amasar aún sigue siendo a mano.

Los Kumiai actuales tienen el pensamiento más abierto en el ámbito de la gastronomía y también están dispuestos a combinar sus técnicas tradicionales con las de otras culturas. Dentro de las técnicas tradicionales se encuentra utilizar leña para las comidas tardadas como barbacoa, birria, frijoles, menudo y pozole.

Del diario (Transcultural). La alimentación diaria de las personas Kumiai consiste en platillos de la cultura mexicana como caldos, sopas, guisos, pescado, ensaladas, huevos al gusto y cereales como el arroz y frijol. Han aprendido a preparar platillos de otras culturas como empanadas de carne, caldo de pollo con arroz, birria de borrego, hot dogs, hamburguesas, papas fritas y hot cakes. Las generaciones más jóvenes han incorporado alimentos procesados como cereales de caja, harina procesada, café soluble, galletas, embutidos, sopas instantáneas etc. También bebidas gaseosas y azucaradas. Los adultos reconocieron el consumo constante de alimentos grasos y harinas lo cual repercute en su salud.

Se apreció una estructura matriarcal dentro de las costumbres Kumiai, las mamás, abuelas y tías son respetadas y fungen papeles importantes como administradoras del hogar y encargadas de la cocina, su visión conservadora marca que solo las mujeres pueden estar en el proceso de la cocina, pero últimamente están abriendo el paso a los hombres que también tienen interés en aprender a cocinar, esto quizá debido al impacto que ha tenido la globalización y con ello la homogeneización de roles incentivando la equidad de género.

Tabla 22

Citas relevantes de la categoría “Gastronomía”

Código	Citas
	<i>“Comían conejos cuando cazaban, conejos, ardillas, liebres, codornices, la serpiente, la cascabel, ellas, la secaban también” 6:47</i>
Ancestral	<i>“El atole bellota es el alimento más ancestral, todavía se realiza consumido en su mayoría, la mayoría por los adultos mayores... Eh tal como es, de repente los más jóvenes eh, le agregan un poco de azúcar o miel.” 7:3</i>
Tradicional	<i>“Entonces, eeh, los platillos, así pues, son como la carne asada, el picadillo que le llaman picadillo indio, este, las barbacoas, ya que en todos los eventos hay barbacoas, este, ah, las carnitas, también las carnitas de puerco hehe” 3:23</i>
	<i>“Se prepararon diferentes comidas que sé que son los picadillos, picadillo indio que es la carne picada con verduras guisadas con diferentes especies. Ellos usaron mucho el arroz, usan el frijol que te mencioné como te digo, el frijol con maíz, la machaca, este, eh hígados de todo” 6:65</i>
Del diario (Transcultural)	<i>“Por lo regular es pan, café o galletas, no sé, a veces, cereal, depende de lo que haya, nosotros no tenemos algo de decir así es establecido, sino que vemos lo que nos adaptamos, a lo que hay en la alacena o en el refrigerador.” 5:30</i>
	<i>“De comida, pues ahí sí varía, puede ser pollo, puede ser pescado, puede ser ensaladas eh, mmm, carne, este. Pues sí, normalmente se combina con arroz, frijol o ensaladas de verduras y cosas así” 2:14</i>
	<i>“Nunca falta, nunca, siempre, siempre, todos los días, frijol y arroz” 3:23</i>

Nota. Elaboración propia (2023).

Categoría 6: Retos y Prospectiva. En esta categoría se encuentran las principales situaciones y perspectivas de la comunidad que impiden seguir con la preservación de su alimentación.

El agua. La comida tradicional no se sigue produciendo como antes debido a la sequía, los Kumiai se han tenido que adaptar a la forma de vida actual, la cual es exigente, globalizada y sin agua.

Pérdida de conocimiento. Están conscientes que empezaron a incorporar comida procesada en sus dietas, algunas causas son la falta de tiempo por las múltiples tareas que tienen que realizar en el día, en las generaciones más jóvenes es la falta de ganas de cocinar o el desinterés.

La pérdida de personas con saberes ancestrales ha afectado a el conocimiento de la comunidad sobre sus recetas, pues muchas fallecieron sin transmitir sus conocimientos a las siguientes generaciones, entre otras causas de esta pérdida se encuentra el desinterés de aprender recetas tradicionales, los celos de compartir recetas, la falta de práctica, el poco tiempo que se tiene por tantas actividades a realizar y la globalización que permite acercar más productos de distintos orígenes que funcionan como sustitutos de ingredientes y herramientas tradicionales.

Aculturación. La aculturación, según Macedo (2005) es un proceso dinámico que ocurre cuando dos grupos culturales autónomos están en contacto constante, donde uno y otro buscan provocar un cambio hacia una cultura o hacia ambas. De acuerdo con lo encontrado, viene de la interacción con otras culturas, el intercambio de tradiciones y estilo de vida, la popularidad de ciertos platillos ajenos a su cultura también influye, ahora la cercanía con la ciudad y su gente. En las entrevistas se pudo confirmar que los miembros de la comunidad se casan con personas ajenas a su cultura, esto ha traído la adopción de costumbres y recetas provenientes de otras partes de México e inclusive de Estados Unidos.

Por último, se menciona que su esfuerzo por no ser vistos como gente ignorante los ha llevado a "quitarse lo indio" para pertenecer a la sociedad actual. Es visible que las personas Kumiai han sufrido de discriminación por gente exterior, por lo tanto, el esfuerzo de los miembros de la comunidad para ser más iguales se puede notar a través de la adopción de nuevas costumbres.

Tabla 23

Citas relevantes de la categoría “Retos y prospectivas”

Código	Citas
El agua como recurso escaso	<p><i>“Para que tú puedas seguir consumiendo el Atole de Bellota tiene que haber bellota y no hay bellota sino hay agua” 7:21</i></p> <p><i>“El café de bellota, todo eso ya no, ya casi ya no, no, no se usan y mucha gente no sabe todas cómo se elabora... Como te digo” 5:43</i></p>
Pérdida de conocimiento	<p><i>“Hace poco tiempo falleció una tía que, que fue una de las personas que más enseñó a mi mamá a preparar comida diferente o no tradicional” 6:93</i></p> <p><i>“Si te ve una persona ajena a ti, se te corta la bellota, ya no, o sea, ya no sé, no sé, ya no sé cuaja ya no pasa algo, entonces es muy, pues por esa parte es muy difícil aprender a hacerlo” 2:25</i></p>
Aculturación	<p><i>“Pues no nos queremos quedar tampoco rezagados y remontados como, mucha gente tiene el concepto de decir no, pues los, los paisanos no saben nada, antes así nos tenían” 10:88.</i></p>
Estrategias para preservar los platillos tradicionales	<p><i>“Las personas que saben, es compartir lo mejor, quizás salen darles algún taller, alguna enseñanza a las jóvenes ¿no? jovencitas o jóvenes que quieran aprender” 10:96</i></p> <p><i>“Los que ya tenemos ciertos conocimientos irlos compartiendo, irlos compartiendo con, con las jóvenes, con las madres jóvenes ¿Verdad?” 1:93</i></p>

Nota. Elaboración propia (2023).

Estrategias para preservar los platillos tradicionales. Dentro de las estrategias que proponen los propios miembros es enseñar a los más jóvenes a cocinar comida tradicional ya sea dentro de casa o mediante talleres impartidos por la comunidad siempre y cuando haya interés de aprender. Una persona comentó que el saber si se tiene pero que práctica es el elemento principal para que esos conocimientos puedan permanecer en la comunidad.

III.1.2. Resultados del taller participativo

Se realizó un análisis de discurso sobre el texto transcrito y se contrastaron con las categorías y códigos obtenidos por las entrevistas.

Sobre la categoría y códigos “Estilo de vida”. El primer código “Vida de Rancho” se rectificó, pues mencionan que se sienten orgullosos de vivir en un lugar tranquilo y tener una vida de rancho que se presenta con la siguiente expresión *“Me siento orgullosa de pertenecer a una comunidad indígena, vivir en un rancho de los cuales puedo disfrutar mucho y vivir tranquila”*.

La subcategoría “Múltiples roles y oficios” se ve reflejada en la oración *“Si, porque es muy similar a lo que normalmente consumimos en nuestros hogares diariamente y también lo que solemos hacer”* en este sentido se les preguntó si la información presentada coincide con su cocina a lo que asintieron y aparte contestaron que lo presentado es similar a lo que suelen hacer, hablando de actividades diarias y de cocina.

La subcategoría “Altamente familiar” tuvo una relación fuerte, debido a que muchas respuestas mencionan la familia como la siguiente oración *“Pues que normalmente tratamos de ayudarnos entre familias al presentarnos a una situación difícil, y que siempre estamos dispuestos a ayudar, también a compartir”*.

La subcategoría de “Cristiandad y ser Kumiai” no presentó ninguna mención ya que nadie comentó sobre la religión en general.

Sobre la categoría y códigos de “Historia”. La subcategoría de “Cazadores y recolectores” se ve representada por la oración *“Todavía se consume lo que nos da el campo, por ejemplo bellota, miel, conejos, víboras, nopales, tunas, quiotes, trigo, maíz, salvia, berro, mostaza silvestre”* lo que indica que reconocen que en algún momento fueron cazadores y recolectaban frutos de su entorno, también rectifica el código “Agricultura” pues el maíz es

resultado de esta actividad que en algún momento realizaron pero con fines de autosustento y no para fines comerciales.

El elemento “Ganadería” se hizo visible en una parte donde comenta un participante *“Cuando se trata de comer en grande o con grandes cantidades, existe una emoción porque nos gusta compartir el alimento, requiere sacrificar a un animal y cocinarlo, prepararlo en distintas formas”*. La frase misma alude a la costumbre de tener animales de rancho o de establo, las cuales son actividades de ganadería. El código “Actualización y Programas de apoyo” no han tenido aparición en los comentarios de los participantes.

Sobre la categoría y códigos de “Patrimonio Natural”. La oración *“se consume lo que nos da el campo”* recoge al “Paisaje”, “Flora” y “Fauna” pues hace referencia al paisaje en el que se encuentran y mencionan su flora y su fauna con los ejemplos *“bellota, conejos, víboras, nopales, tunas, quiotes, trigo, maíz, salvia, berro, mostaza silvestre”*. El único elemento que queda fuera de “Patrimonio Natural” es el “Agua” debido probablemente a que no se hizo mucho énfasis en el tema.

Sobre la categoría y códigos de “Patrimonio Cultural” La frase *“Todavía se consume lo que nos da el campo, por ejemplo: bellota, miel, conejos, víboras, nopales, tunas, quiotes, trigo, maíz, salvia, berro, mostaza silvestre”* confirma su “Patrimonio Cultural” como “Agrícolas”. Asimismo, la expresión “Me siento orgullosa de ser indígena” concuerda con el código “Kumiai” pues la mayoría expresó sentirse orgulloso de ser descendientes de Kumiai. El elemento “Ganadería” se evidencia en la frase *“requiere sacrificar a un animal y cocinarlo”* lo cual significa que sacrificar animales es parte de su patrimonio y, por lo tanto, esta práctica ganadera también. El código “Educación” no se rectificó, posiblemente por falta de relevancia para los participantes.

Sobre la categoría y códigos de “Tipos de cocinas”. En “Tipos de cocinas” se encuentra la cocina “Transcultural o del diario” que se ve reflejada en la frase *“Aunque somos indígenas los alimentos consumidos no son tan diferentes”* lo que hace referencia a que la comida que ellos acostumbran comer es normal como la de cualquier mexicano, frijoles, arroz, caldo de pollo, guisados de carne, verduras etc.

La frase *“Cuando se trata de comer en grande o con grandes cantidades, existe una emoción porque nos gusta compartir el alimento, requiere sacrificar a un animal y cocinarlo, prepararlo en distintas formas”* confirma los rasgos del tipo de gastronomía tradicional que habla sobre la tradición de sacrificar animales, por lo cual esta comida se caracteriza por contener carne preparada en diferentes platillos, como bien se menciona y también confirma que este tipo de cocina se usa más para reuniones, eventos o celebraciones.

Por otra parte, la oración *“Todavía se conservan recetas ancestrales y se siguen compartiendo y haciendo hasta el día de hoy en nuestra cocina”* termina por rectificar que reconocen la parte “Ancestral” de su cocina y que no es común, sin embargo, sigue siendo recordada y preparada en momentos especiales.

Se destaca la siguiente cita hecha por un participante que no fue parte del proceso de recolección de datos inicial donde comenta:

“La comida es un buen pretexto para reunirse, degustar, porque se crea un ambiente de felicidad, se disfruta los sazones, se unen todas las generaciones, niños, niñas nietos, papás, tíos, y demás. También ahí se toman algunas decisiones de trabajo. Cuando se trate de comer en grande o con grandes cantidades, existe una emoción porque nos gusta compartir el alimento, y se requiere sacrificar a un animal y cocinarlo, prepararlo en distintas formas”

Tal expresión cumple con las subcategorías “Altamente familiar” y “Vida de Rancho” en “Estilo de Vida” de igual forma en “Tipos de Gastronomía” cumple con lo descrito en la

“Tradicional”, cumple con “Patrimonio Cultural” en la herencia “Ganadera” y en “Historia” con la parte de la “Ganadería”.

Finalmente, se destaca que los elementos que los identifican como comunidad son la cultura, la colaboración, las reuniones o fiestas, la familia y solidaridad. Se sienten orgullosos de ser indígenas, vivir en un rancho, vivir tranquilos, pertenecer a la comunidad y compartir la cultura Kumiai o indígena. Por último, la comida contribuye a platicar, saber cómo les va en su día, crecer en lo personal, reunirse, disfrutar de los alimentos, tomar decisiones importantes y celebrar.

La representación de la información. Todos estuvieron de acuerdo con los resultados presentados en cuanto los tipos de cocina que usan y sus actividades, comentando que la información coincide sólo agregando que la agricultura que practican no es intensiva, sino que es a través de huertos para autosustento. También recomendaron la descripción más amplia de los platillos identitarios de la cocina, ya que les pareció muy concreta la información.

La utilidad de la información. De acuerdo con las respuestas de los participantes, les gustaría que se la información utilizara en dos ámbitos principales:

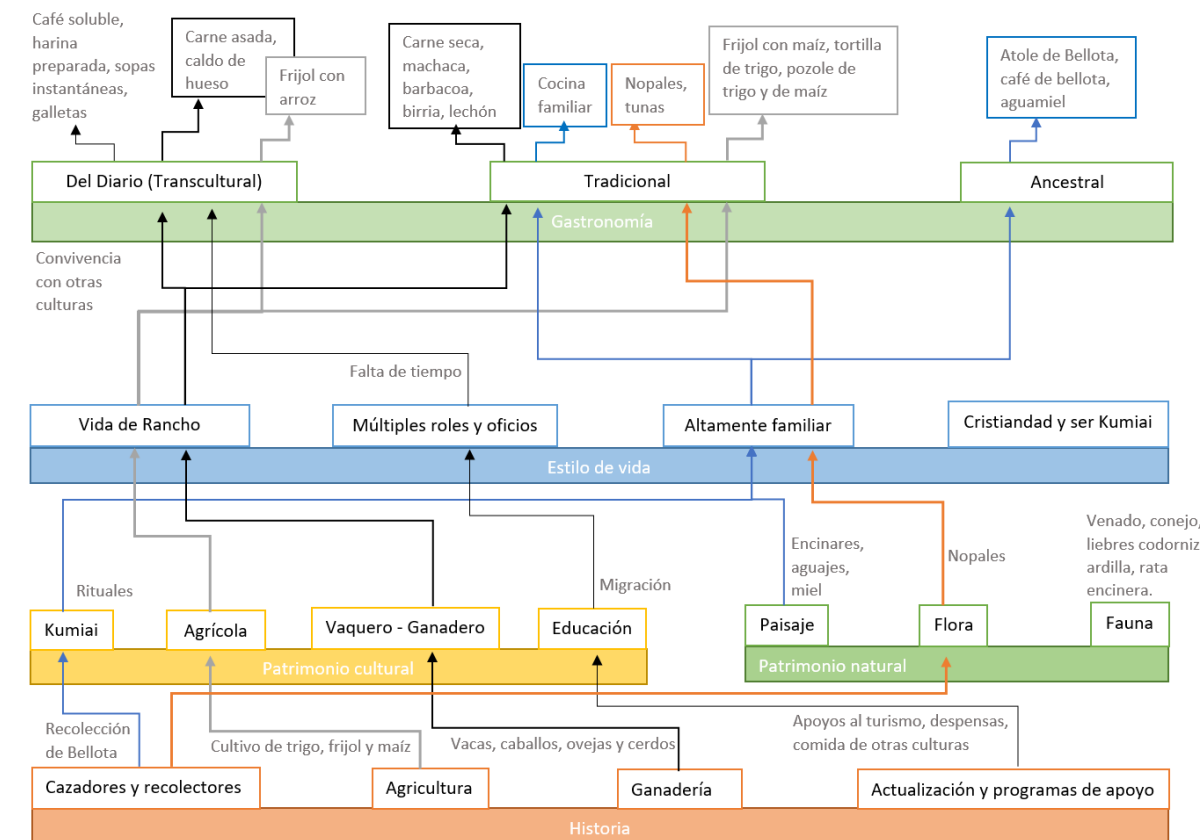
- a) Dentro de la comunidad: la comunidad considera relevante que se traspasen sus conocimientos a las futuras generaciones con el objetivo de valorar sus propias recetas y compartir la historia de sus recetas por medio de talleres y/o pláticas dirigidas a miembros de la comunidad.
- b) En la oferta gastronómica: plantean como objetivo divulgar la evolución de su gastronomía a través del tiempo y sus tipos de cocina con el objetivo de concientizar sobre su historia al mercado meta del restaurante, por medio de trípticos, una línea del tiempo de sus recetas y fichas históricas.

III.1.2. Esquema de Autenticidad Gastronómica

De acuerdo a los resultados recabados de esta primera fase, se construyó un esquema que sintetiza todas las categorías y códigos resultantes del análisis para detallar la relación entre ellos.

Figura 9

Desarrollo de la gastronomía Kumiai en San Antonio Necua



Nota. Elaboración propia (2022).

III.2. Fase B. Identificación y Descripción de la Oferta Gastronómica de los Restaurantes que se Promueven con Rasgos de la Cultura Kumiai. En el mes de junio del 2023 se realizó la verificación de los elementos de autenticidad gastronómica y autenticidad de marca en cuatro restaurantes, incluyendo el restaurante correspondiente al caso práctico, *Wa Kumiai Tabita*.

Como se muestra en la Tabla 24, el instrumento constó de seis categorías, cuatro correspondientes a la autenticidad gastronómica y tres correspondientes a la autenticidad de marca. Las categorías de autenticidad gastronómica fueron las siguientes: Ingredientes de los platillos, Método de preparación, Diseño de menú, Personal del restaurante. Las categorías de autenticidad de marca fueron las siguientes: Temática del restaurante, Comunicación e Imagen de marca.

Tabla 24

Condensación de la lista de verificación

	Wa Kumiai Tabita		X1		X2		X3		Resultado máximo	
	Puntos	%	Puntos	%	Puntos	%	Puntos	%	Puntos	%
Ingredientes de los platillos	4	100	4	100	2	50	3	75	4	100
Método de preparación	6	100	4	67	2	33	4	67	6	100
Diseño de menú	8	100	5	63	1	13	4	50	8	100
Personal del restaurante	4	100	2	50	2	50	2	50	4	100
Temática del restaurante	5	83	6	100	4	67	4	67	6	100
Comunicación	3	50	6	100	3	50	5	83	6	100
Imagen de marca	5	83	5	83	5	83	2	33	6	100
Total	35	87,5	32	80,0	19	47,5	24	60,0	40	100,0

Nota. Elaboración propia (2023).

De acuerdo a la Tabla 24, se le asignó una ponderación a cada categoría como puntuación máxima y se muestra la puntuación que alcanzó cada restaurante en cada rubro. De acuerdo con el análisis, el restaurante *Wa Kumiai Tabita* encabezó los resultados con un promedio de 87.5 del 100%. Seguido del restaurante X1 con un 80.0%, en tercer lugar, X2 con un 60.0% y por último el restaurante X3 con un 47.5%.

III.1.2. Resultados de las fichas de verificación

A continuación, se describen los hallazgos a partir de la interpretación de los resultados en las fichas de verificación.

Sobre los ingredientes de los platillos. En esta categoría, Los restaurantes *Wa Kumiai Tabita* y X1 cumplen con el 100% de los puntos ya que cuenta con ingredientes adquiridos de productos locales y de la región, además los ingredientes son extraídos respetando el entorno de la región. El restaurante X2 cuenta con una puntuación de 50% de la puntuación ya que cuentan con ingredientes extranjeros entre sus ingredientes locales, así como hace uso de un huerto, pero en ocasiones no respetan el entorno para la extracción de tales. El restaurante X3 cumple con el 75% debido a que sus ingredientes son locales, pero no se sabe si son extraídos respetando el entorno o al menos es algo que la empresa no ha decidido comunicar.

Sobre el método de preparación. El restaurante *Wa Kumiai Tabita* cumple el 100% ya que aplica métodos de preparación, cocción y conservación tradicional como lo es el uso del metate, técnicas de horno de tierra, leña como insumo de cocción y elaboración de carne seca con métodos tradicionales. Los restaurantes X1 y X3 cumplen con un 67% debido ya que ambos aplican métodos de preparación como salsas y cocción en el caso de utilizar la leña como combustible, pero no se sabe si cuentan con métodos de conservación tradicionales. El restaurante X2 cuenta con un 33% en promedio en este rubro, debido a que hace tortillas hechas a mano lo cual se considera un método artesanal de la cultura ancestral, pero no contiene técnicas

tradicionales de cocción ni de conservación. Por último, el restaurante X3 cumple en un 75% esta categoría, pues al ser comida inspirada en la cultura, no suele contar con técnicas de preparación tradicionales, sin embargo, utiliza ingredientes típicos de una forma innovadora. Además, utiliza la técnica de la vuelta y vuelta con el lechón y la leña como combustible de cocción.

Sobre el diseño del menú. El restaurante *Wa Kumiai Tabita* cumple al 100% con esta categoría debido a que más de la mitad de sus platillos son representaciones tradicionales de la cultura Kumiai, la apariencia y el emplatado es acorde a la cultura, presentando platos de barro, los platillos principales es una representación de la cocina auténtica y los complementos o acompañamientos de los platillos son congruentes, teniendo en su mayoría frijol y arroz correspondiente a la dieta moderna de la comunidad. El restaurante X1 cuenta con un 63% en esta categoría ya que cuenta con ingredientes nativos y platillos representativos, pero no se llega al 40% al menos, sin embargo, los platos que utiliza están decorados acorde a lo tradicional y los complementos y acompañamientos son congruentes con el platillo principal. El restaurante X2 cuenta con 13% de cumplimiento en este rubro debido que apenas llega a 3 platillos en el menú que podrían relacionarse de alguna forma con la cultura, sin embargo, no tienen que ver con las costumbres alimentarias de la comunidad, por último, no cuenta con representación alguna de la cultura Kumiai en sus platillos o acompañamientos. El restaurante X3 cuenta con un 50% en promedio ya que a pesar que no cumple al menos con el 40% de platillos representativos en su menú, por lo menos se cuenta con un platillo que cuenta con aderezo de bellota, teniéndola en cuenta como un ingrediente tradicional y representativo de la cultura Kumiai, además la apariencia y el emplatado va acorde a lo que dice ser, las comidas principales no son Kumiai, pero si cuentan con ciertos tintes que recuerdan a la cultura.

Sobre el personal del restaurante. El restaurante *Wa Kumiai Tabita* cumple con el 100% en esta categoría debido a que los administradores y empleados son originarios de la misma comunidad, a comparación del restaurante X1, X2 y X3 en donde no se encontró información al respecto.

Sobre la temática del restaurante. El restaurante *Wa Kumiai Tabita* cumple con el 83% en este rubro, ya que uso de elementos simbólicos en el ambiente y con instrumentos que van de acuerdo con el concepto del restaurante, sin embargo, el uniforme, aunque va de acuerdo a la imagen vaquera que quieren comunicar, hay ausencia de elementos Kumiai como podrían ser aretes o collares. El restaurante X1 cuenta con el 100% en esta categoría ya que cumple con los elementos simbólicos en el ambiente como figuras, artesanías como atrapa sueños, bules y elementos en el ambiente como la quema de incienso. Además, rinde tributo a partir de la vestimenta y con la vajilla como vasos de barro y sartenes antiguos. Los restaurantes X2 y X3 cuentan con el 67% de cumplimiento debido a que complementan la experiencia con elementos en el ambiente como tipis en el caso de X2 y collares, conservas y artesanías Kumiai en el caso del restaurante X3.

Sobre la comunicación. El restaurante *Wa Kumiai Tabita* tiene un 50% debido a que no comunica la historia de la cultura a la que pertenece en físico normalmente, pero si realiza post en su red social Facebook donde comparten parte de la tradición Kumiai que los identifica, aunque no comunica muy a menudo la congruencia de los elementos simbólicos que manejan y su relación con la historia, patrimonio y tradición de la cultura Kumiai. Además, los materiales a través de los que se comunica no se armonizan con el paisaje y los elementos de la región.

El restaurante X2 cuenta con un 100% en su comunicación debido a que mencionan en el menú a manera breve que rinde tributo a las raíces gastronómicas de la región, comunican la congruencia de los elementos simbólicos que manejan a través de sus páginas de Instagram y

Facebook y los materiales a través de cuales comunica armonizan con el paisaje y los elementos de la región. El restaurante X3 tiene un 50% de cumplimiento porque menciona someramente la tradición, mas no su historia, no explica el origen de sus platillos, pero si armonizan con el paisaje a través de letreros de madera. El restaurante X4 cumple en un 83% con este factor ya que en su Instagram cuenta con breves reseñas de los platillos, así como algunas explicaciones, queda claro que rinde tributo a la cocina Kumiai y al igual que el anterior, cuenta con carteles de madera que armonizan con el paisaje.

Sobre la imagen de marca. En el caso de *Wa Kumiai Tabita* tiene un 83% porque sus colores son representativos de la cultura y el nombre está en Kumiai, sin embargo, podría haber mejoras en el símbolo que identifica a la marca puesto a que va de acuerdo a las raíces ganaderas, pero no a la cultura Kumiai. En el restaurante X1 se cumple con un 67% el elemento de imagen de marca ya que el logo es medianamente representativo, el nombre hace alusión a la cultura a la que menciona rendir tributo y logotipo contiene una casa tradicional Kumiai. En el caso de X2 cumple con 83% de la puntuación debido a que utiliza colores típicos en su imagen de marca, el nombre está en Kumiai y al no tener una imagen de logotipo, el nombre se convierte en la imagen por lo que refuerza su identidad. En el restaurante X3 cuenta con un 33% ya que el nombre si cuenta con una palabra en Kumiai, pero los colores no son representativos y tampoco el símbolo de la marca.

III.2.2. Descripción de la autenticidad presentada

Como parte de un análisis complementario se graficaron las puntuaciones a través de un gráfico radial para cada caso, con la finalidad de visualizar las diferencias entre cada uno de los rubros en los diferentes, como se puede ver en el gráfico del restaurante del caso principal *Wa Kumiai Tabita*, cuenta con puntuaciones perfectas en cuatro categorías: Ingredientes de los platillos, Método de preparación, Diseño de menú y personal del restaurante, las cuales

corresponden a la autenticidad gastronomía, sin embargo por el lado de la autenticidad de marca que se define por la temática del restaurante, la comunicación y la imagen de marca, se puede observar que se encuentra bajo nivel, destacando el punto de comunicación.

Figura 10

Análisis de Wa Kumiai Tabita



Nota. Elaboración propia (2023).

En el caso del restaurante X1, cuenta con puntuación de 100% en ingredientes de los platillos, comunicación y temática del restaurante, siendo su fuerte el lado de la autenticidad de marca, destacando por su comunicación y temática. Sin embargo, podemos encontrar que en factores de autenticidad gastronómica no se encuentra muy desarrollado como el caso del personal del restaurante y el diseño del menú.

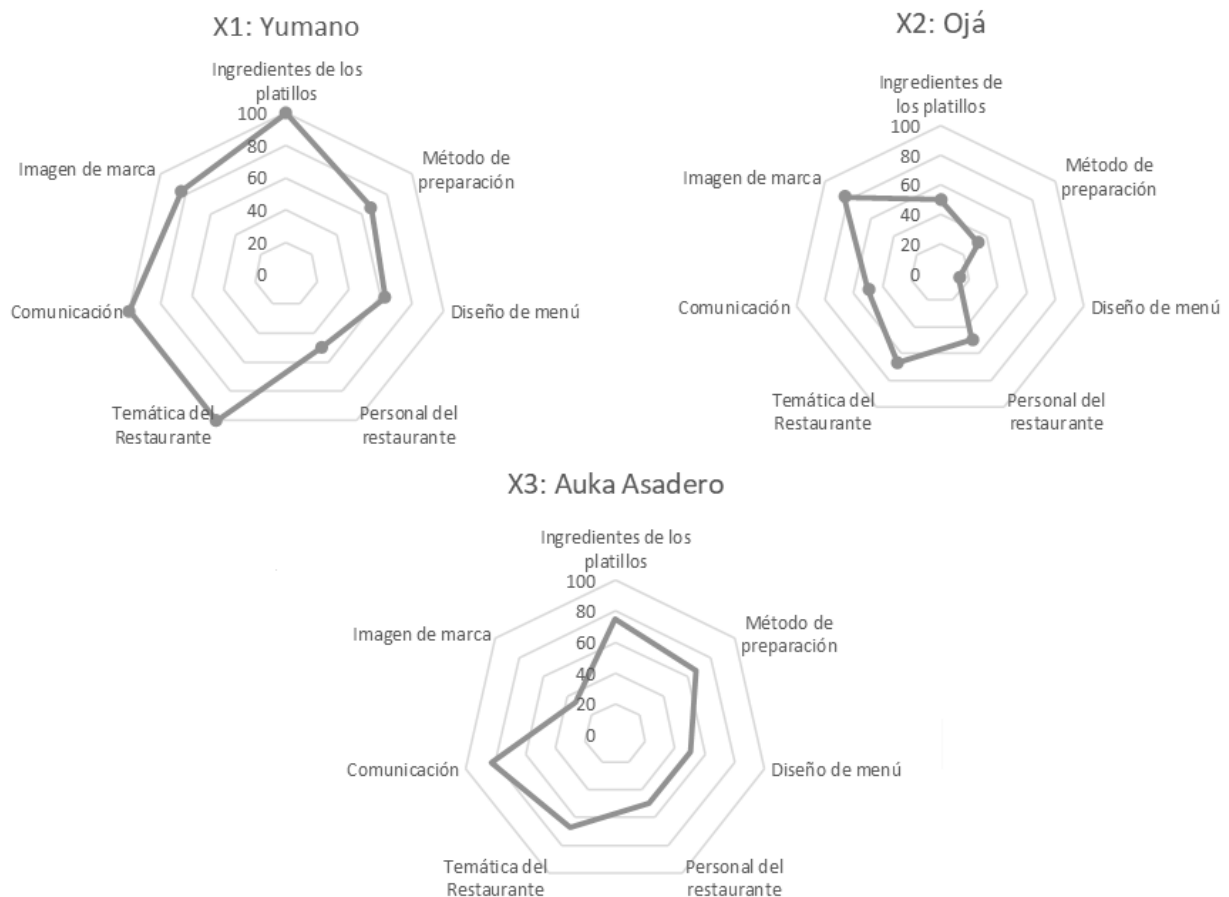
En el caso de X2 se observa que es el restaurante que tiene menor puntuación promedio, el único factor que destaca ante los otros es su imagen de marca, puesto a que ha hecho un

esfuerzo de posicionamiento y la temática del restaurante por el ambiente del que se encuentra dotado. Entre sus puntos débiles se encuentra el diseño del menú el cual no tiene ningún platillo tradicional, el personal del restaurante y los ingredientes de los platillos.

Por último, se encuentra el restaurante X3 que es medianamente fuerte en la mayoría de las categorías a excepción de imagen de marca, algunas de sus fortalezas son la comunicación, los ingredientes de los platillos y la temática del restaurante.

Figura 11

Análisis de X1, X2 y X3



Nota. Elaboración propia (2023).

III.3. Fase C. Comprobación de la autenticidad percibida

Mediante el sondeo se recolectó información de los comensales del restaurante *Wa Kumiai Tabita*. El objetivo fue conocer al consumidor que visita un restaurante que representa la cultura Kumiai de la comunidad de San Antonio Necua y su percepción respecto a la autenticidad del mismo.

III.3.1. Resultados del sondeo: Perfil del comensal

Mediante un análisis de las respuestas se generó la segmentación correspondiente al perfil de comensal que acude al restaurante. A continuación, se describen los hallazgos.

Segmentación Geográfica. Según los datos en la Tabla 25 se aprecia que el 72.2 por ciento de los encuestados provienen de Baja California, seguido por el 16.7 por ciento que pertenece a Estados Unidos, el 5.6 por ciento pertenece a otro estado y el resto pertenece a otro país. Esto quiere decir que gran parte de los comensales son locales, proviniendo del mismo Estado o incluso pertenecen a las cercanías del país vecino.

Tabla 25

Perfil geográfico de los comensales

Procedencia	Clientes	%
Baja California	26	72.2
Otro Estado de México	2	5.6
Estados Unidos	6	16.7
Otro país	1	2.8
NC	1	2.8
Total	36	100.00

Nota. Elaboración propia (2023).

Segmentación Demográfica. La mayoría de los encuestados fueron mujeres representadas por el 72.2 por ciento, los hombres representan un 38.9 por ciento, el 16.7 por ciento restante no contestó, lo cual quiere decir que la mayoría de los comensales son mujeres. (ver Tabla 26).

En cuanto a la edad, el 55.6 por ciento pertenece a la edad de 41 a 65 años, es decir, son personas adultas, el 22.2 por ciento se encuentra entre los 26 y 40 años lo que significa que son adultos jóvenes, el 13.9 por ciento tiene 66 años que son adultos mayores y solo el 2.8 por ciento se compone por la edad de 18 a 25 años o jóvenes. La media de edad es de 45 años, con éste dato y lo señalado anteriormente se concluye que el mercado para este restaurante es adulto.

En cuanto al estado civil, la mayoría señala estar casado con un 66.7 por ciento de los encuestados, y los solteros representan un 19.4 por ciento, el resto se encuentra entre divorciado, viudo y en unión libre. Como se puede observar, la mayoría son casados y solteros, sin embargo, es posible que la gente que contestó “soltero” tenga pareja y no significa necesariamente que se encuentren casados o en unión libre.

El nivel de educación es alto, una gran parte de los encuestados con un 41.7 por ciento estudió licenciatura y otra porción significativa que es el 25 por ciento cuenta con posgrado. La mayoría de los sondeos con un 38.9 por ciento, ejerce una profesión, otro 13.9 por ciento es empleado, un 11.1 por ciento se dedican a ser ama de casa y en el resto se encuentran estudiantes, comerciante, empresario y un agricultor. La mayoría con un 38.9 por ciento cuenta con ingresos medios debido a que su ticket promedio es de 300 pesos o menos, seguido de 30.6 por ciento que gastan de 301 pesos a 400 pesos en su comida.

Se puede observar que el nivel de educación, la ocupación y gasto promedio se encuentran estrechamente relacionadas, la mayoría con 66.7 por ciento cuenta con un nivel de licenciatura o posgrado lo cual concuerda con el 52.8 que es profesionista o empleado, esto a su

vez concuerda con el gasto promedio que representan el 69.4 por ciento que es de menos de 300 pesos hasta 400 pesos, siendo esta capacidad de gasto perteneciente a un nivel medio.

Tabla 26

Perfil demográfico de los comensales

Perfil Demográfico de los clientes / comensales sondeados			
Género	%	Rango de edades	%
Femenino	44.4	18 a 25 años	2.8
Masculino	38.9	26 a 40 años	22.2
Prefiero no decir	16.7	41 a 65 años	55.6
		66 años en adelante	13.9
Total	100.00	NC	5.6
Estado civil	%	Total	100.00
Casado	66.7	Nivel Académico	%
Soltero	19.4	Secundaria	11.1
Divorciado	2.8	Preparatoria	11.1
Viudo	5.6	Licenciatura	41.7
Unión libre	2.8	Posgrado	25.0
NC	2.8	NC	11.1
Total	100	Total	100.0
Ocupación	%	Gasto promedio	%
Ama de casa	11.1	\$300 MXN o menos	38.9
Estudiante	2.8	\$301 - \$400 MXN	30.6
Empleado	13.9	\$401 - \$500 MXN	8.3
Profesionista	38.9	\$501 - \$600 MXN	5.6
Otro	27.8	\$601 MXN o más	13.9
NC	5.6	NC	2.8
Total	100.00	Total	100.00

Nota. Se declara N = 36 participantes. Elaboración propia (2023).

Segmentación Conductual. De acuerdo con la Tabla 27, la mayoría de los comensales contestaron que visitaron el lugar por primera vez, esto representado por un 69.4 por ciento, seguido por un 16.7 por ciento que contestó haber sido la cuarta vez o más. El porcentaje restante se encuentra entre segunda y tercera vez. El 94.4 por ciento de los comensales sondeados se

enteraron del lugar por recomendación. El motivo de visita principal fue conocer el lugar con un 38.9 por ciento, seguido de un viaje en la zona por un 36.1 por ciento, un 11.1 por ciento ha contestado que su visita forma parte de un recorrido integrado y el 8.3 restante comenta que viene para almorzar cerca de casa, el 5.6 por ciento restante tiene otros motivos. Los tres factores anteriores también se encuentran relacionados, ya que la mayoría menciona que se enteró del lugar por recomendación, que concuerda con visitar el lugar por primera vez y con el motivo más frecuente de visita que fue conocer el lugar.

El número de acompañantes son tres o más personas con un 50 por ciento, un 27.8 por ciento menciona venir con una persona y el 22.2 por ciento restante viene con dos personas. Los acompañantes son la familia con un 50 por ciento, pareja con un 33.3 por ciento y el restante amigos. Estos dos factores combinados con el estado civil y edad concuerdan, ya que la mayoría son casados y al estar en una edad adulta, cuentan con familia, lo que explica que los acompañantes mayoritariamente sean tres o más personas, también denota un segundo segmento de personas solteras probablemente con pareja, pero no casados que van a restaurante.

En cuanto a la satisfacción con el servicio, la inmensa mayoría dice estar entre totalmente y muy satisfecho, representando un 94.4 por ciento, un 2.8 por ciento dice estar satisfecho y el 2.8 restante estuvo poco satisfecho. El nivel de recomendación es positivo, siendo de probable a totalmente probable, con un total de 97.2 por ciento. La relación entre estos dos factores también es visible, los visitantes tienen un alto nivel de satisfacción y por lo tanto tienen un alto grado de recomendación.

Tabla 27*Perfil conductual de los comensales*

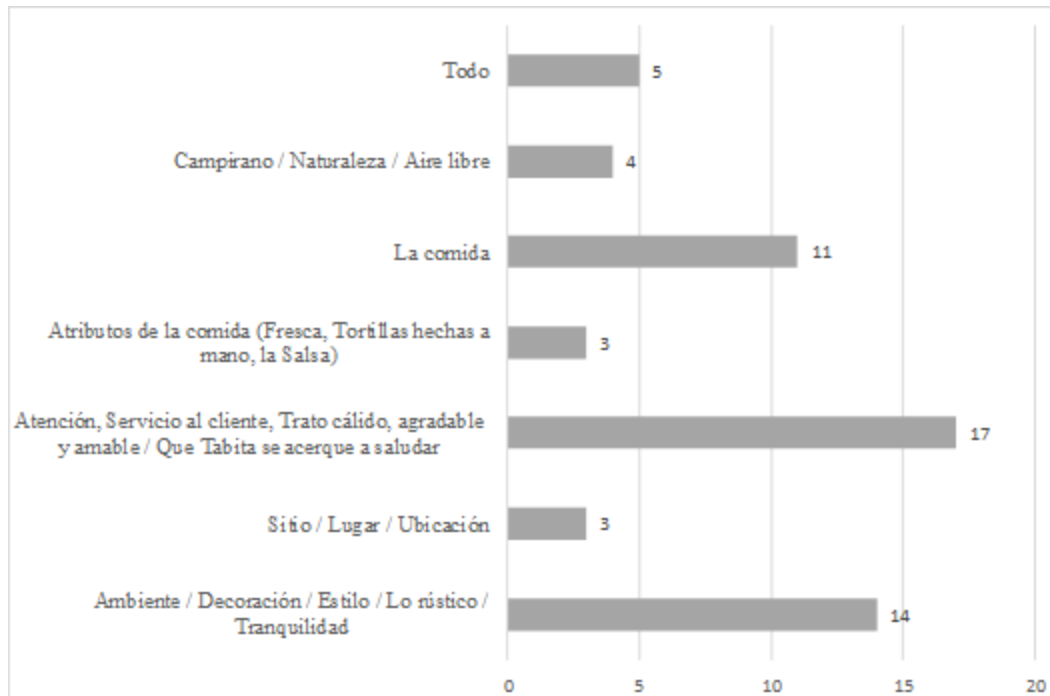
Perfil Conductual de los clientes / comensales sondeados			
Número de visita	%	Motivo de visita	%
Primera vez	69.4	Visita de un día para conocer el lugar	38.9
Segunda vez	8.3	Recorrido integrado	11.1
Tercera vez	5.6	Un viaje en la zona	36.1
Cuarta vez o más	16.7	Almuerzo cerca de casa	8.3
Total	100.00	Otro	5.6
Viene por	%	Total	100.00
Recomendación	94.4	Tipo de acompañante	%
Anuncio	5.6	Pareja	33.3
Total	100.00	Familia	50.0
No. De Acompañantes	%	Amigos	8.3
Una persona	27.8	NC	8.3
Dos personas	22.2	Total	100.00
Tres o más personas	50.0		
Total	100.00		
Satisfacción	%	Recomendación	%
Poco satisfecho	2.8	Probable	22.2
Satisfecho	2.8	Muy probable	13.9
Muy satisfecho	22.2	Totalmente probable	61.1
Totalmente satisfecho	72.2	NC	2.8
Total	100.00	Total	100.0

Nota. Elaboración propia (2023).

Segmentación Psicográfica. Según la Figura 12 la atención, el servicio y el trato al cliente fue lo que más resaltó cuando se les preguntó a los clientes que fue lo que más les gustó del lugar, el ambiente, decoración y estilo del lugar se encuentran en el segundo lugar y en tercer lugar lo que más les gustó fue la comida.

Figura 12

Atributos del establecimiento



Nota. Elaboración propia (2023).

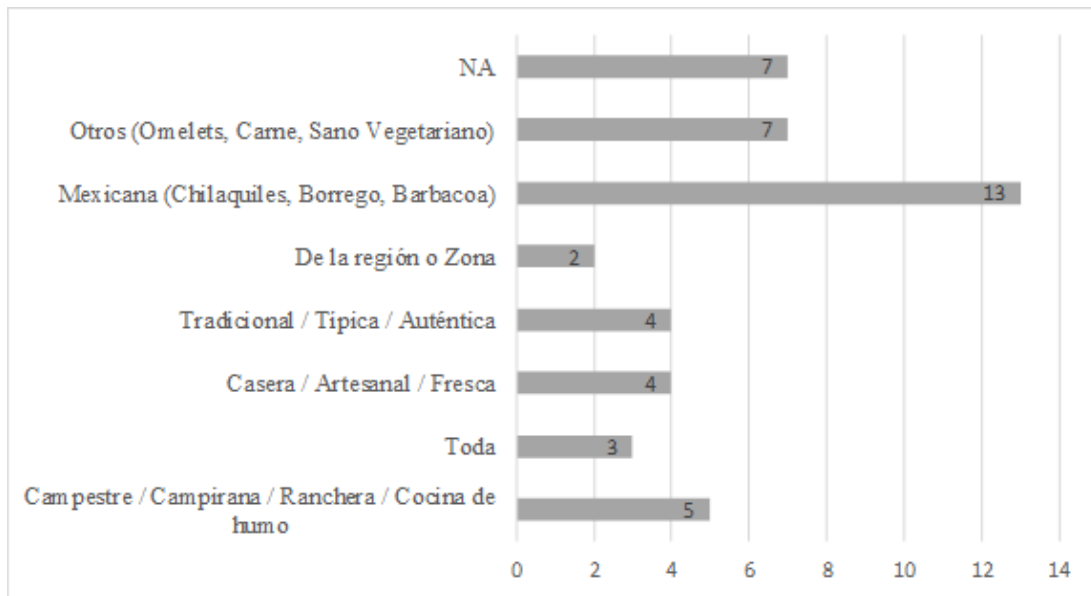
Esto significa que el servicio al cliente es el mayor fuerte del lugar, algunos clientes llegaron a describir este servicio como un trato cálido y agradable, incluso hubo quien comentó que le gusta que Tabita la dueña, se acerque a saludar, consecuentemente se puede observar que de lo que más les agrada es el ambiente, que se caracteriza por ser tranquilo y rústico. En tercer lugar, se encuentra la comida, por lo cual se considera un factor importante como fortaleza del restaurante.

En cuanto al estilo de comida que más les gusta personalmente a los comensales se puede observar en la Figura 13 que es la mexicana, en segundo lugar, se encuentra otro tipo de comidas y en tercer lugar el campestre, ranchero o campirano. Esto quiere decir que las personas que

acuden al lugar tienen preferencia por la comida mexicana o ranchera, lo cual concuerda totalmente con la comida que ofrece el restaurante.

Figura 13

Estilo de comida favorito



Nota. Elaboración propia (2023).

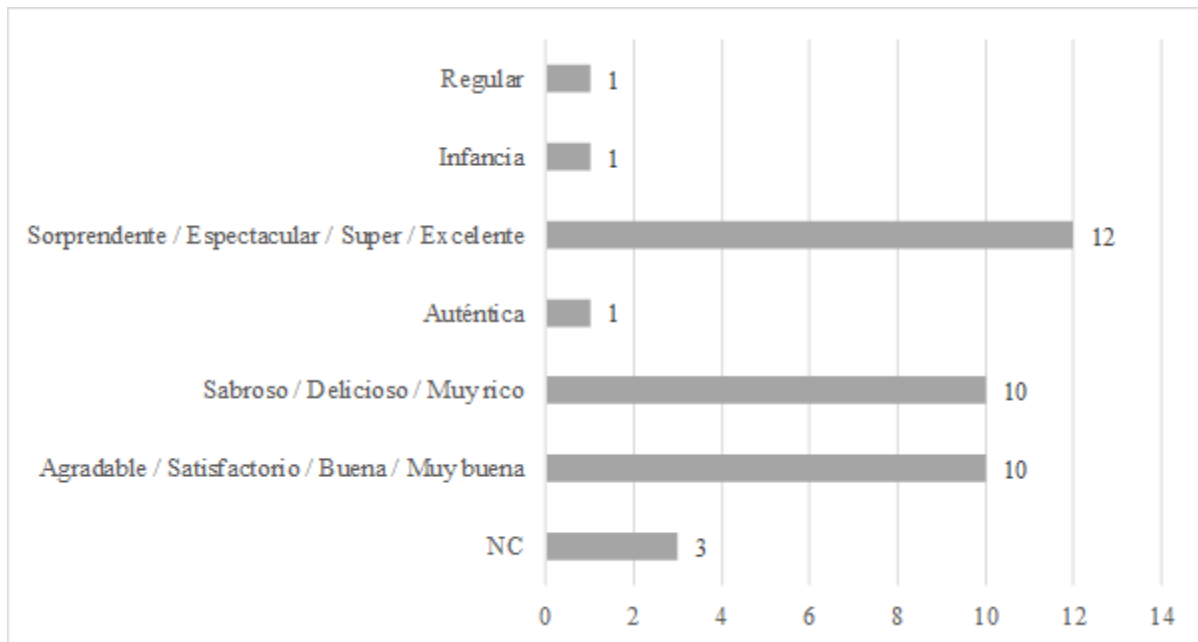
Algunos también mencionaron que les gusta la comida casera o artesanal y la comida típica o tradicional, esto se nota en menor medida que los tipos de comida. De acuerdo a lo que es el restaurante también encaja con su estilo, sin embargo, de acuerdo a las características de quienes preparan la comida, debería ser en más medida típica que ranchera.

Se les pidió a los comensales que definieran con una palabra su experiencia, a lo que la mayoría contestó con expresiones como “Sorprendente”, “Espectacular”, “Súper” o “Excelente”, como se puede ver en la Figura 14, las segundas palabras más frecuentes estuvieron vinculadas al sabor de la comida, las cuales fueron “Sabroso”, “Delicioso” y “Muy rico” el tercer grupo de

palabras hizo referencia a un nivel de satisfacción como “Agradable”, “Satisfactorio”, “Buena” y “Muy buena”.

Figura 14

Experiencia en el restaurante



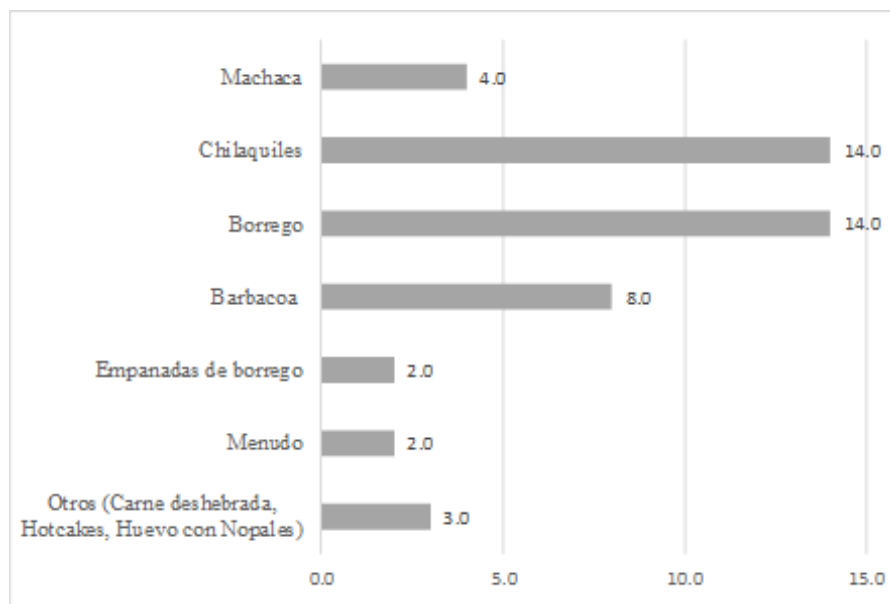
Nota. Elaboración propia (2023).

Las respuestas a este cuestionamiento concuerdan con lo que más les gustó del lugar, en donde se destaca la combinación del servicio al cliente y el ambiente, resultando en una experiencia satisfactoria como se mostró en los resultados anteriores, consecuentemente el cliente contestó con las palabras como “Sorprendente” y “Satisfactorio”, refiriéndose al servicio y ambiente. En tercer lugar, de lo que más les gustó a los comensales fue la comida, lo cual también se relaciona en esta parte pues contestaron mayoritariamente con palabras referente al sabor como “Sabroso”.

De acuerdo a la Figura 15, el plato más pedido es el Borrego, el segundo son los Chilaquiles, seguido de Barbacoa y, por último, machaca. La representación cultural que estos platillos tienen concuerda con los comentarios de los clientes que comentan que su estilo favorito de comida es la mexicana, la Ranchera y la Típica.

Figura 15

Platillos más pedidos



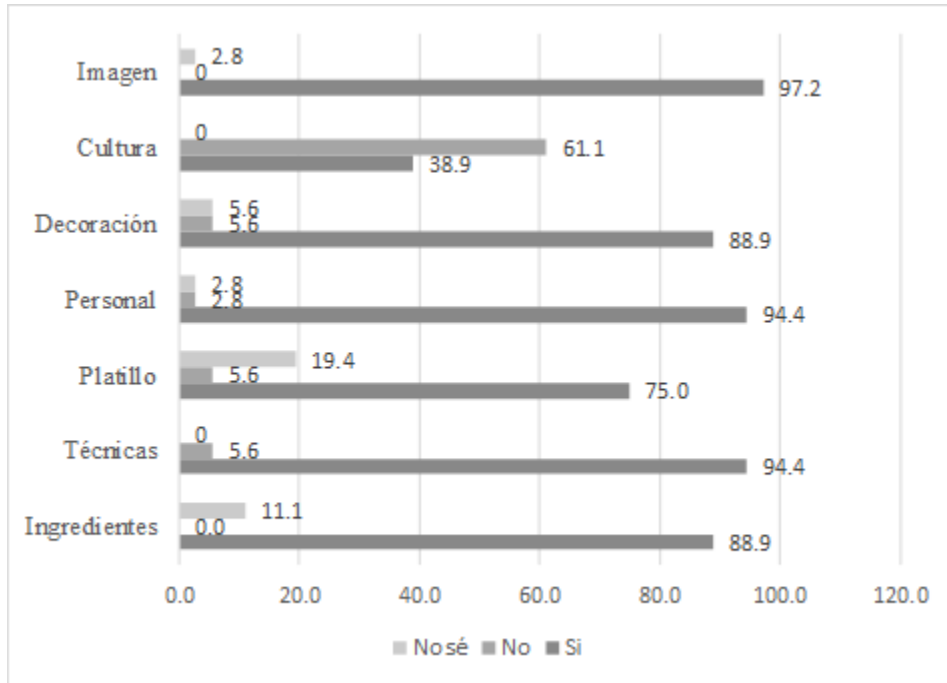
Nota. Elaboración propia (2023).

IV.3.2. Resultados del sondeo: Autenticidad percibida

De acuerdo con la Figura 15, los puntos más destacados fueron imagen con un 97.2 por ciento que contestaron que el restaurante Si cumple con esta parte, seguido de personal y técnicas de preparación con un 94.4 por ciento de respuestas afirmativas. Esto quiere decir que los comensales perciben la imagen, el personal y las técnicas con las que se prepara la comida como auténticas. En contraste con el elemento de Cultura, con un 38.9 por ciento de respuestas afirmativas y con un alto índice de calificaciones negativas, representando un 61.1 por ciento.

Figura 16

Autenticidad percibida del Restaurante Wa Kumiai Tabita



Nota. Elaboración propia (2023).

Esto corresponde a los comentarios que hicieron algunos clientes respecto a la cultura, pues, muchos afirman no conocerla del todo y que no se les proporcionó información dentro o fuera del restaurante para saber más de ella. Se observa que se obtuvo 0 por ciento en la expresión “No sé” por lo cual, los clientes están seguros de que el restaurante no cumple con la comunicación de la cultura. En segundo lugar, de elementos con menor calificación se encuentra el Platillo con un 75 por ciento de respuestas en “Si” que corresponden al cumplimiento de elementos tradicionales en el platillo, un notable 19.4 por ciento contestó “No sé” por lo cual, no conocen cuales son los platillos tradicionales, esto coincide con el elemento de Cultura, pues al no comunicarle los rasgos auténticos de la comida, los comensales no cuentan con las herramientas suficientes para evaluarla. El 5.6 restante considera que no cuenta con platillos

tradicionales. Por último, Decoración e Ingredientes, se encuentran con un porcentaje del 88.9 de respuestas afirmativas, lo que significa que son factores con una calificación buena.

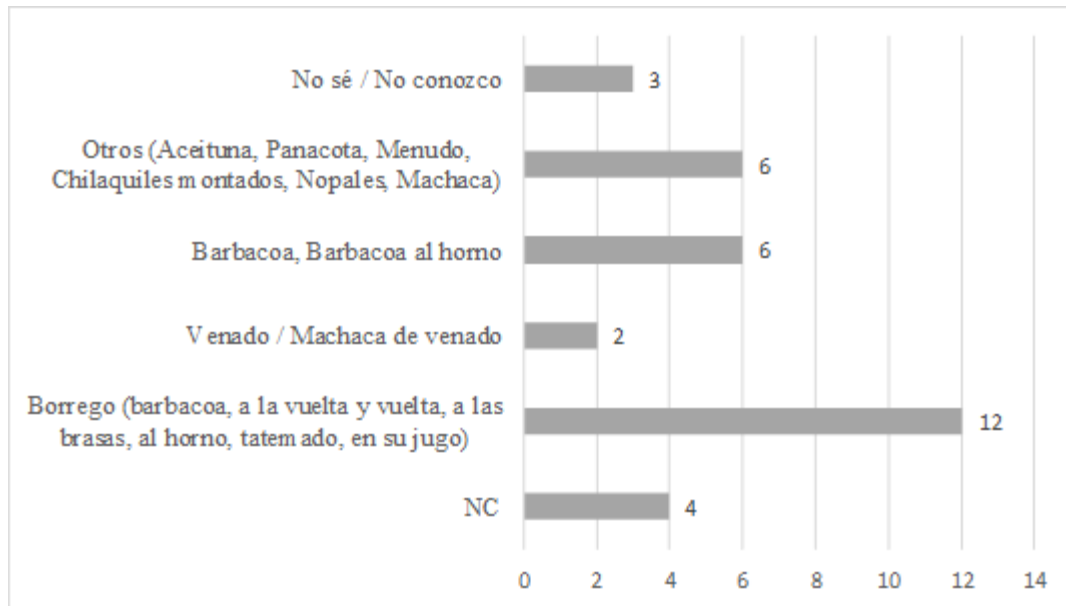
En conclusión, se puede observar que todos los elementos cuentan con una calificación alta, a excepción de Cultura que representa un área de oportunidad para que el restaurante comunique su historia, patrimonio y costumbres alimentarias. También se aprecia que se presentaron dudas en los elementos de Imagen, Decoración, Personal, Platillo e Ingredientes, por lo que el restaurante requiere reforzar la comunicación de estos elementos.

Por otra parte, se les preguntó a los participantes si podían nombrar un platillo típico Kumiai (Figura 17) a lo que la mayoría, con una frecuencia de respuestas de 12, contestó que es el Borrego, en sus diferentes presentaciones, como barbacoa de borrego, borrego a la vuelta y vuelta, a las brasas, al horno, tatemado y en su jugo. Seguido por una frecuencia de 6 respuestas correspondientes a la Barbacoa y Barbacoa al horno. El tercer lugar en frecuencia es indeciso debido a que se agruparon otros platillos mencionados solo en una ocasión.

Al sumar las respuestas “No sé / No conozco” con la cantidad de encuestados que no contestaron esta pregunta, se obtiene un total de 7 en frecuencia, que quiere decir que el comensal en realidad no sabe que platillos son típicos de esta cultura. Otro platillo que llama la atención es el Venado y la Machaca de venado que solo tuvo dos menciones, siendo éste un verdadero platillo Kumiai, al igual que la respuesta Machaca y Ensalada de nopales. Lo anterior aunado a la información de la Figura 13 demuestra que un grado alto de comensales asisten y permanecen en el restaurante sin estar informados adecuadamente sobre la cultura Kumiai.

Figura 17

Conocimiento de platillos Kumiai



Nota. Elaboración propia (2023).

III.1. Fase D. Diseño de Plan de Mercadotecnia Enfocado al Posicionamiento

La presente fase está conformada por el plan de marketing enfocado al posicionamiento, el cual se divide en tres etapas: análisis situacional, establecimiento del posicionamiento deseado y planificación de actividades. Como parte del proceso profesionalizante se decidió incluir en las siguientes hojas el Plan de Posicionamiento en un formato diferente al cuerpo de esta tesis que corresponde al documento real entregado al negocio del caso de estudio *Wa Kumiai Tabita*.

Plan de Mercadotecnia Enfocado en
POSICIONAMIENTO

“Wa Kumiai Tabita”



Andrea Rangel

Mayo 2024

ÍNDICE

1

Resumen Ejecutivo

2

Análisis
situacional

3

Establecimiento del
posicionamiento deseado

4

Planificación de
actividades

5

Bibliografía

RESUMEN EJECUTIVO

Wa Kumiai Tabita, es una empresa familiar originada para compartir la cocina tradicional Kumiai en San Antonio Necua, Ensenada. Su singularidad se destaca a través del análisis de su marketing mix, que incluye la descripción de sus productos culinarios, la estructura de precios accesibles, su única ubicación en Ensenada y estrategias de promoción que se apoyan en su presencia en línea y eventos locales. Además, se subraya la importancia de la experiencia del cliente, mostrando que el restaurante pone gran empeño en el servicio, la autenticidad de la comida, y el ambiente familiar y cultural que ofrece.

El análisis del mercado revela que el restaurante atrae principalmente a un público adulto, de nivel educativo alto y con un interés en la cultura local y la comida tradicional, reflejando la integración efectiva de estrategias de segmentación geográfica, demográfica, conductual, y psicográfica que coinciden con las características y comportamientos de sus clientes.

La discusión sobre los competidores identifica a otros establecimientos culinarios en la zona que operan con diferentes conceptos gastronómicos, resaltando el enfoque único de Wa Kumiai Tabita en la cocina tradicional Kumiai y vaquera. En el macro y microentorno destaca la relación con los proveedores, el perfil del mercado, y el apoyo comunitario, pero también señala desafíos como la exigencia de regulaciones y la variabilidad en la demanda turística.

Las fortalezas de la empresa son su servicio y oferta auténtica, sus debilidades son la comunicación de su patrimonio y la retención de personal. A su vez, se reconoce la presencia de oportunidades significativas para capitalizar la cercanía al Valle de Guadalupe y la creciente apreciación por lo local y tradicional, aunque enfrentando amenazas como la competencia y la escasez de recursos. La estrategia de marketing del restaurante se centrará en su autenticidad y conexión con la cultura Kumiai, destacando entre sus competidores y capturando el interés de los turistas y locales por igual.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Análisis de la empresa

En este apartado se contextualiza la situación de la empresa a través de sus datos y de la caracterización del mercado, así como su segmentación, se identifican y analizan los competidores, se aborda un análisis de macro y micro entorno y culmina con un análisis FODA.

1.1.1. Historia de la Empresa

Wa Kumiai Tabita es un restaurante familiar impulsado por la familia Domínguez ubicado en la comunidad Kumiai de San Antonio Necua ubicada en Ensenada. La idea de negocio se derivó de la identificación de la necesidad de prestar servicios de alimentación a un grupo de estudiantes de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de UABC y de las ganas de compartir la comida tradicional de la familia, ya que en ese entonces Ideleth Domínguez, sobrina de la Sra. Tabita, era estudiante de la Licenciatura en Gestión Turística y le pareció una buena práctica invitar a sus compañeros a deleitar la cocina de sus tías, que preparan una deliciosa comida casera estilo Kumiai. Con el tiempo la visita se convirtió en parte de los destinos del viaje de prácticas de aquellos estudiantes de gestión turística de la facultad que nutría sus conocimientos en cuanto la cocina étnica y la cultura Kumiai en general.

Al ver que la comida tenía muy buena aceptación se decidió emprender el restaurante como negocio familiar. Unos años después, en octubre del año 2020 el restaurante abrió sus puertas al público en general, se construyó en el patio de la casa de la Sra. Tabita, madre de familia, profesora de escuela, artesana local y cocinera tradicional. Al principio se contaban con pocas sillas y mesas, y carecía de una fachada de restaurante, pero con el tiempo han ido incorporando más elementos que van formalizando el negocio. El concepto gastronómico actual, incorporando elementos de su historia reciente, especialmente el vaquero.

1.1.2. Actividad de la Empresa

Wa Kumiai Tabita es una empresa regional, que se encuentra en Ensenada, Baja California. De acuerdo con INEGI el restaurante pertenece a la agrupación tradicional de actividades terciarias, la categoría general es “Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas” representado por el código 72, específicamente el código 722 “Servicios de preparación de alimentos y bebidas”. En el lugar laboran aproximadamente 20 personas, de acuerdo con el número de personas que labora se clasifica como microempresa según el Diario Oficial de la Federación.

1.1.3. Misión, Visión y Valores

La misión de la empresa es la razón de su existir, la visión es a dónde quiere llegar y los valores son aquellos que se practican dentro de las actividades. Éstos tres elementos son parte de la filosofía de la empresa y ayudan a no perder de vista su objetivo principal. Como parte del plan se examinaron la misión, visión y valores del restaurante estudiado y se realizó una propuesta de acuerdo con el objetivo del plan de mercadotecnia.

MISIÓN

Darles a nuestros clientes una experiencia inolvidable de nuestras raíces indígenas, a través de nuestros platillos tradicionales con un excelente servicio y ambiente familiar.

VISIÓN

Ser responsables de dejar huella en todo aquel que nos visite y más gente reconozca la importancia de nuestra cocina y valor cultural como comunidad.

VALORES

- Tradición: Mantener la tradicionalidad de la cocina de la familia Domínguez.
- Familia: La esencia de nuestra organización es la familia.
- Servicio de calidad: Hacer más placentera la experiencia de nuestros clientes.
- Cultura: Transmitir nuestra historia y creencias culturales.

1.1.4. Objetivo General

Compartir la gastronomía indígena Kumiai de San Antonio Necua en combinación con la comida vaquera que se acostumbra comer como familia, es decir, llevar un pedacito de la familia a la sociedad por medio de la comida.

1.1.5. Logo y Slogan

La imagen de la empresa empieza con su propia marca, este conjunto de colores, formas y letras tienen el poder de comunicar. El slogan es una frase corta que la empresa elige, es parte de la presentación de marca y al igual que ella, muchas veces forma parte del primer contacto hacia el mercado objetivo. La descripción para el restaurante se presenta en la Tabla 2.

LOGO	DESCRIPCIÓN
	El logo está compuesto por el nombre y una imagen, a este tipo de marca se le conoce como isólogo, ya que funcionan juntos y no por separado. Los colores del isólogo van de acuerdo con el entorno, siendo café y beige, colores predominantes en el paisaje. La forma de la casa representa la casa de Tabita y la cabeza de res la comida vaquera. El nombre está en idioma Kumiai con una traducción al español en la cinta. Se tienen como total tres imágenes o figuras, tres palabras principales y cinco secundarias.
SLOGAN	DESCRIPCIÓN
<p><i>“Tradición y cultura, nosotros te la compartimos”</i></p>	El slogan hace referencia a la cocina tradicional y la palabra cultura a la cultura Kumiai, la palabra compartir es lo que identifica al mensaje, puesto a que la forma en que se muestra el servicio concuerda más con compartir y no vender.

1.1.6. Marketing Mix de Servicios

Son un conjunto de siete factores conocidos como las 7P's del marketing del servicio, las cuales son Producto, Precio, Plaza, Promoción, Procesos, Personas y Pruebas. Derivado del análisis de éstas P's, se desarrollan las estrategias de marketing.

PRODUCTO

Ofrece desayunos como huevos al gusto, chilaquiles, machaca de res con huevo, carne de res deshebrada, menudo, barbacoa de res y borrego, borrego al horno acompañado de frijoles o ensalada de nopal, también cuentan con Panqueques hechos con harina preparada en el mismo restaurante y papas naturales fritas. En bebidas se encuentra el café de bellota, café de olla, café vaquero, agua con miel, aguas frescas y refrescos. El horario es de 9am a 3pm los sábados y domingos.

PROMOCIÓN

En cuanto a la promoción, la presencia online es la que más destaca, estando en las redes sociales de Facebook e Instagram. La promoción restante se hace mediante carteles físicos en los alrededores que indican el camino a seguir para llegar al restaurante y por último, eventos gastronómicos en la Región de Valle de Guadalupe, esto incluye colaboraciones con otros restaurantes, concursos y asistencia a eventos organizados por SECTURE y otras instituciones que reconocen la comida tradicional étnica.

PRECIO

Los precios rondan entre los \$110 a \$240 pesos en platillos. El menú de niños contiene los precios más bajos, se compone por dos comidas, una con precio de \$60 y otra de \$100 pesos. Mientras tanto, las bebidas cuestan de \$25 a \$45 pesos.

PLAZA

Éste restaurante se encuentra en Ensenada Baja California en la comunidad de San Antonio Necua (Cañón de los Encinos), una de las 5 comunidades Kumiai predominantes en Baja California. Al ser un restaurante familiar solo cuenta con un establecimiento por lo pronto.

PRUEBAS

El establecimiento cuenta con sillas y mesas de madera hechas por los mismos miembros de la Familia Domínguez, se encuentra adornado con cuadros y artefactos antiguos pertenecientes a la cultura Kumiai. Para cocer tortillas y hacer café se utiliza una estufa de leña a la vista del comensal, asimismo se cuenta con un horno tradicional de ladrillo para comidas especiales.

PROCESOS

El proceso de servicio consiste en tener a una persona encargada de dar la bienvenida a los comensales que entran por la puerta principal, seguido se les acomoda en una mesa y se les entrega el menú. Una segunda persona acude a tomar la orden cuando los comensales estén listos, se procura atender todas las solicitudes de los comensales durante su estancia y al final, después de dar la cuenta, cuando se retiran, se les despide con cortesía y calidez.

PERSONAS

Las personas que conforman el restaurante en su mayoría son miembros de la familia Domínguez quienes dirigen el restaurante. Tabita Domnguez cocinera tradicional y una de las cocineras principales se encarga personalmente de preguntarle a los comensales si todo va bien con el servicio.



Fuente: La Ruta+ (S.F.).



Fuente: Wa Kumiai Tabita (2021a).

1.2. Análisis del Mercado

En este apartado se verá la caracterización del mercado de Valle de Guadalupe, la segmentación de mercado correspondiente al restaurante Wa Kumiai Tabita, se identifican y analizan los competidores y por último se realiza un análisis del Macro y Micro entorno.

1.2.1. Caracterización del mercado próximo

El Valle de Guadalupe es una región vitivinícola localizada en Ensenada, Baja California, México y está conformado por las delegaciones municipales de Francisco Zarco, San Antonio de Las Minas y El Porvenir.

Dentro del área del Valle se encuentran alrededor de 120 restaurantes, esto de acuerdo a un conteo de los registros de restaurantes en Google (Google Maps, 2024). Valle de Guadalupe como receptor o destino turístico, es un mercado joven, compuesto en su mayoría por jóvenes de 17 a 26 años y adultos jóvenes de 27 a 36 años, donde predomina el género femenino.

Cuentan con un nivel de estudios altos, pues la gran mayoría ha realizado estudios universitarios o de posgrado. El estado civil oscila entre gente soltera y casada. El nivel de ingresos es medio, la mayoría cuenta con ingresos en el rango de \$1,500 a \$3,000 pesos semanales y otro perfil superior a los 6,000 pesos. El motivo de viaje principal es acompañar a familiares y amigos, seguido de realizar actividades de esparcimiento y asistir a algún festejo. La totalidad asiste acompañado, destacando los amigos, la familia y la pareja. La mayoría son mexicanos y otro porcentaje mexicoamericano (Cuamea, Ramos y Galván, 2020).



1.2.2. Segmentación de Mercado

Se realizó un sondeo aplicado en el restaurante en encuestas de salida. Mediante un análisis descriptivo, se generó la segmentación correspondiente al perfil de comensal que acude al restaurante. A continuación, se describen los hallazgos.

Geográfico:

La mayoría viaja desde Baja California y otro porcentaje menor, pero con significancia es de Estados Unidos.

Conductual:

Vienen por lo general en pareja, con su familia o amigos. Más de la mitad visita el lugar por primera vez, y otra parte significativa ha venido por cuarta vez o más. Sus motivaciones para ir a comer se dividen entre conocer el lugar y pararse a comer como parte de un viaje a la zona. Están totalmente satisfechos con el servicio y muy probablemente recomienden el lugar. Buscan una experiencia lenta, observan el entorno.

Demográfico:

Se conforma por hombres y mujeres casados o con hijos. Con una edad promedio de 45 años. Ingresos medios, nivel de educación alto, la mayoría son profesionistas que estudiaron licenciatura o posgrado.

Psicográfico:

Les gusta la comida mexicana, destacan también lo campirano, lo casero y lo tradicional. Los platillos más populares son la barbacoa y el borrego. Les gusta el ambiente familiar, el servicio cálido y el trato agradable. Se enteran del lugar por recomendación o anuncios en físico.



1.2.3. Identificación y análisis de los Competidores

En este punto se hablará de los competidores del Restaurante Wa Kumiai Tabita, los cuales son El Buffet Kumiai, Ojá, Yumano y Auka Asadero.

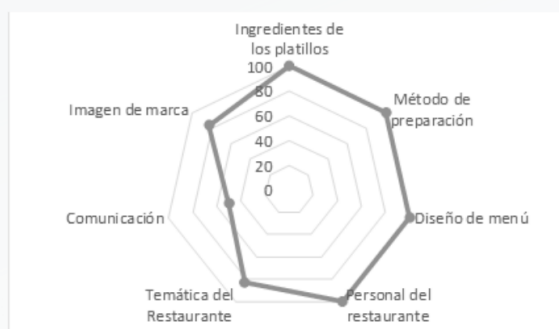
Buffet Kumiai Siñaw Kumatay

Ubicado en la misma comunidad de San Antonio Necua, es la competencia directa del restaurante, cuentan con el lado tradicional que resalta comidas más tradicionales y ancestrales a través del Buffet Kumiai Siñaw Kumatay que ofrece un menú que incluye bistec de res, ensalada de nopales, queso fresco, frijoles con maíz, tortilla de harina de trigo, café de bellota o pinole hecho a base de trigo (Durán, 2022), también ofrecen degustación de atole de bellota y tortillas de trigo hechas con trigo molido artesanalmente. En un horario de 9 am a 3 pm los sábados y domingos. Este negocio no fue analizado.

Wa Kumiai Tabita

Como se puede ver a continuación en la Figura 1, el restaurante del caso principal Wa Kumiai Tabita, cuenta con puntuaciones perfectas en cuatro categorías: Ingredientes de los platillos, Método de preparación, Diseño de menú y personal del restaurante, las cuales corresponden a la autenticidad gastronomía, sin embargo por el lado de la autenticidad de marca que se define por la temática del restaurante, la comunicación y la imagen de marca, se puede observar que se encuentra bajo nivel, destacando el punto de comunicación.

Figura 1:
Análisis de Wa Kumiai Tabita.



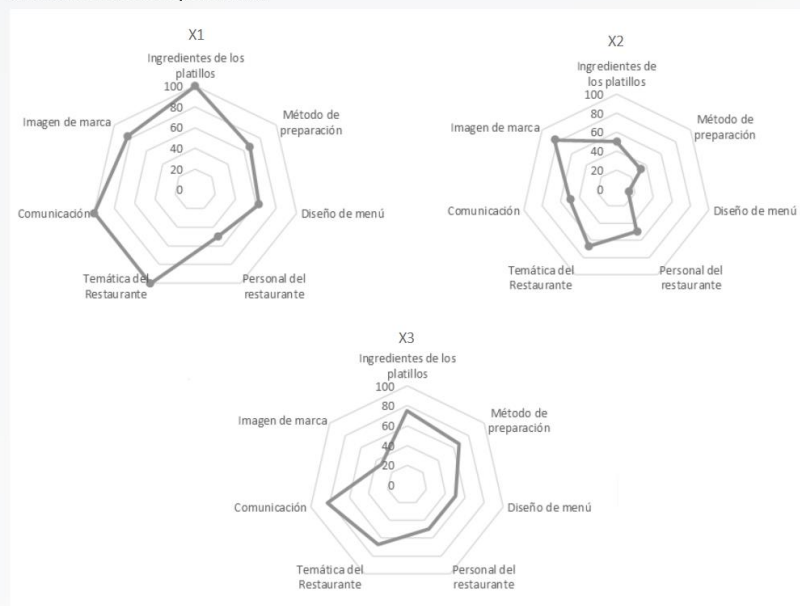
Fuente: Elaboración propia (2023).

X1 cuenta con puntuación de 100% en ingredientes de los platillos, comunicación y temática del restaurante, siendo su fuerte el lado de la autenticidad de marca, destacando por su comunicación y temática. Sin embargo, podemos encontrar que en factores de autenticidad gastronómica no se encuentra muy desarrollado como el caso del personal del restaurante y el diseño del menú.

X2 se observa que es el restaurante que tiene menor puntuación promedio, el único factor que destaca ante los otros es su imagen de marca, puesto a que ha hecho un esfuerzo de posicionamiento y la temática del restaurante por el ambiente del que se encuentra dotado. Entre sus puntos débiles se encuentra el diseño del menú el cual no tiene ningún platillo tradicional, el personal del restaurante y los ingredientes de los platillos.

X3 es medianamente fuerte en la mayoría de las categorías a excepción de imagen de marca, algunas de sus fortalezas son la comunicación, los ingredientes de los platillos y la temática del restaurante.

Figura 2:
Análisis de la competencia.



Fuente: Elaboración propia (2023).

1.2.4. Análisis del Macro y Micro entorno

Factores del Microentorno

En este apartado se describen los actores dentro del macro entorno de la empresa, estos factores corresponden a los proveedores, el mercado, los competidores, los clientes, la comunidad y el gobierno.

Proveedores: los principales proveedores de las verduras, especias y hortalizas son comercios ubicados en Ensenada, el personal encargado de las compras tiene que transportarse hasta la ciudad para abastecer el negocio. La relación es fría, con poco poder de negociación. En cuanto a la carne, el restaurante es su propio proveedor, pues cuenta con animales propios que sacrifica y utiliza para ofrecer la proteína.

Comunidad: la empresa se encuentra dentro de una comunidad Kumiai, los ingresos de la empresa se reinvierten en restaurante y crean un sustento para la familia Domínguez que son quienes lo manejan. Las ganancias se quedan dentro de la comunidad, da trabajo de medio tiempo a estudiantes jóvenes de la familia y para personas en comunidades cercanas. En algunas ocasiones representa el apoyo para los miembros más jóvenes que quieren seguir estudiando.

Competidores: los competidores del restaurante son cinco, uno estando en la misma comunidad y los demás se encuentran en la zona circundante de Valle de Guadalupe. Sin embargo, todos ofrecen diferentes conceptos, por lo cual Wa Kumiai Tabita tiene una oferta distinta.

Clientes: el cliente del restaurante son hombres y mujeres con edad promedio de 45 años, casados y solteros que vienen en compañía de familiares, pareja y amigos a comer como parte de un viaje cerca de la zona, tienen un nivel académico alto e ingresos medios.

Gobierno: el gobierno no aporta subsidio al restaurante, todo es versión privada. En cuanto a permisos no se sabe si los tienen.

Factores del Microentorno

En este apartado se describen los factores que componen el microentorno de la empresa, estos corresponden a la índole de la tecnología, la economía y la política.

Económicos: existe una baja demanda en el turismo de Valle de Guadalupe, esto se puede deber a la economía, o a la excesiva oferta, incluso a los precios altos de muchos establecimientos que no incentivan a la compra.

Políticos: aun no cuentan con todos los requerimientos legales como el registro de marca, seguro social, contrato para trabajadores, carta de discreción. Por otra parte en el año 2022 se le reconoció a Tabita Domínguez como cocinera tradicional por parte de SECTURE resultando en un suceso positivo para el restaurante.

Tecnológicos: se emplean técnicas tradicionales en la preparación de la mayoría de los alimentos, las salsas son hechas en molcajete, los animales son de rancho, la carne se pone a secar de manera tradicional, el café se hierve en un cedazo, la bellota que se utiliza para el café de bellota se procesa de manera artesanal, se cocina con leña, las tortillas de harina son hechas a mano.



Fuente: Wa Kumiai Tabita (2021b)

1.2.5. Análisis FODA

El análisis FODA es un diagnóstico de la situación de la empresa que identifica primeramente los factores internos de la empresa, es decir, los factores en los cuales la empresa incide en ellos, tales factores son las Fortalezas (que hace bien la empresa) y las Debilidades (que podría mejorar) y después los factores externos, es decir, los que la empresa no puede controlar, aquellos son las Oportunidades (que puede aprovechar la empresa) y las Amenazas (que factores ponen en riesgo el funcionamiento de la empresa).

Factores Internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none">• Alta calificación en el servicio• Comida casera• Ingredientes frescos• Ambiente familiar y tranquilo• Platillos altamente demandados: Borrego, chilaquiles y barbacoa• Buena imagen del lugar• Tradicionalidad en (cocineros, método de preparación y platillos)• Participación en eventos que permite atender a otros segmentos.	<ul style="list-style-type: none">• Tiempos de espera largos en ocasiones• Falta de retención de personal• Comunicación del patrimonio deficiente• Imagen de marca mejorable• Temática del restaurante mejorable en la parte Kumiai.
Factores Externos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none">• Cercanía con Valle de Guadalupe• Nivel de recomendación alto por parte del cliente• Alta satisfacción del cliente• Clientes con grado académico alto• Creciente tendencia a lo local, lo tradicional y lo auténtico• Interés de los clientes de aprender sobre la cultura Kumiai.	<ul style="list-style-type: none">• Competidores que cuentan con mejor comunicación, imagen de marca y temática• Competencia desleal• Competidores con temáticas diferentes• Escasez de agua• Alta variabilidad en la demanda.

2. POSICIONAMIENTO DESEADO

2.1.1. Selección del lugar que desea ocupar

El restaurante Wa Kumiai Tabita desea posicionarse como un restaurante familiar de raíces Kumiai, que ofrece un excelente servicio y comida estilo vaquera, otorgando una experiencia auténtica vinculada al estilo de vida de rancho que tienen conservan como familia en la comunidad. En otras palabras, desea posicionarse como el restaurante que ofrece la mejor experiencia auténtica de raíces Kumiai dentro de Ensenada, Baja California.

2.1.2. Selección de la estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento recomendada para este tipo de negocio, conforme a sus fortalezas y oportunidades es el posicionamiento por atributo, este tipo de posicionamiento se concentra en una sola característica y la resalta ante la competencia creando un factor diferenciador. El atributo elegido es la autenticidad, que se destacará como propuesta única de valor.



Fuente: Wa Kumiai Tabita (2021c).

2.1.3. Identificación de atributos diferenciadores

Los atributos diferenciadores son los elementos que ofrece el restaurante a los comensales, los cuales la competencia carece o no puede igualar.

NATURALEZA DEL PRODUCTO	TANGIBLE	INTANGIBLE	SUBJETIVO
	No aplica	Excelente atención y servicio al cliente Trato cálido Personal amable	Autenticidad

UTILIDAD PARA EL CLIENTE	FUNCIONALES	IDENTIFICATIVOS	ESTÉTICOS
	Comida al aire libre Ubicación Tranquilidad	Cocina Kumiai Cocina Vaquera Ambiente Familiar	Temática Kumiai Temática Vaquera Estilo Campirano Lugar Rústico

CARÁCTER DIFERENCIADOR	GENÉRICOS	ESPERADOS	COMPLEMENTARIOS
	Servicio de preparación de comidas y bebidas Cocina a la leña	Comida casera Platillos con ingredientes frescos Tortillas de harina hechas a mano Aprendizaje de Tradición y cultura	Experiencia en sitio Sabor excepcional de la comida

2.1.4. Establecimiento de propuesta de valor

El factor que diferencia a Wa Kumiai Tabita de los competidores son las técnicas Kumiai que utilizan para la elaboración de los platillos tradicionales, en tal caso se tiene el preparado de la carne seca para la machaca, la recolección de bellota para el café de bellota, la forma de amasar la masa para las tortillas de harina, la técnica milenaria de enterrar o hacer la carne a las brasas, ese conocimiento pasado de generación en generación por las personas Kumiai es lo que distingue su propuesta gastronómica de los otros restaurantes.

3. Planificación de Actividades

En esta tercera etapa se describe la estrategia de posicionamiento a seguir, se identifican los atributos diferenciadores de la empresa y con base en ello se genera una propuesta de valor.

3.1. Meta del plan

Rediseñar los elementos visuales que comunican autenticidad para alinearse a la identidad del negocio.

3.2. Objetivos y estrategias del marketing mix.

De acuerdo a los múltiples análisis en las etapas anteriores se determinaron los objetivos y estrategias a seguir para el plan de marketing, dichos objetivos y estrategias presentan a continuación ordenados por cada "P" del Marketing Mix de Servicios.

PRODUCTO



Objetivo 1: Destacar la autenticidad presentada comunicando a través de texto informativo los tipos de gastronomía que ofrecen dentro del establecimiento en el primer trimestre.



KPI: Diseño e implementación del menú (unidad con las características establecidas en la estrategia).



Estrategia 1: Representar de manera gráfica mediante una línea del tiempo en la portada del menú la evolución de los insumos que utilizaban los antiguos Kumiai y los insumos (técnicas e ingredientes) que hoy se utilizan, para que los clientes puedan entender el origen de los insumos tradicionales Kumiai y su relación con los insumos actuales, en el primer trimestre.

PLAZA



Objetivo 2: Mejorar la atención y el servicio al cliente planificando la ocupación del restaurante durante un año (365 días).



KPI: Registro correspondiente del número de familias que reservaron en el lugar.



Estrategia 2: Fomentar el uso de reservaciones para días normales, así como los días de especial demanda (ejemplo fin de mes), comunicando constantemente por vía oral a los comensales a través del personal del área de servicio, así como en los días anteriores a un evento.

PROMOCIÓN



Objetivo 3: Incrementar la autenticidad presentada a través de los materiales físicos y las publicaciones online a partir del primer mes y hasta el cuarto trimestre.



KPI: Número de letreros colocados dentro fuera del establecimiento y número de publicaciones en medios digitales



Estrategia 3: Reemplazar en el primer trimestre los carteles promocionales de lona por letreros grandes hechos de madera que contengan el nombre del restaurante y la dirección hacia donde se encuentra.

PRECIO

Alineada a la estrategia de posicionamiento que se quiere implementar, el precio no se considera un factor que deba ser modificado de la ejecución actual.



Estrategia 4: Se incorporarán tres publicaciones trimestrales específicamente a comunicar los atributos que hacen diferente al restaurante de la competencia en los siguientes rubros: a) las herramientas b) técnicas c) ingredientes, que utilizan en el restaurante para hacer sus comidas.

Se sugiere una publicación al mes, cada publicación de un rubro a la vez. Así también se sugieren incluir datos como la agradable experiencia del servicio, la tranquilidad del lugar, el sabor casero, las raíces indígenas, quienes son los cocineros que preparan los alimentos, etc.

PROCESOS



Objetivo 4: Preservar la autenticidad de la empresa a través de procesos legales internos y externos durante el primer trimestre del plan.



KPI: Número de recetas registradas y número de contratos de confidencialidad aplicados



Estrategia 5: Realizar documento ya sea escrito a mano en cuaderno o en un documento electrónico donde se anoten todas las recetas que tiene el restaurante tanto tradicionales de la comunidad como originales y mantener el cuaderno en un lugar fuera de alcance, y mantener la ubicación en el conocimiento tres o menos miembros. En segundo lugar, revisando durante una asesoría legal cuáles de las recetas podrían entrar en un registro ante INDAUTOR. Durante el primer trimestre.



Estrategia 6: Desarrollar un contrato de confidencialidad que contenga en sus cláusulas la prohibición de la divulgación de recetas del restaurante o uso de las mismas. El contrato deberá aplicarse al 100% de los colaboradores tanto internos como externos que estén en contacto con información de las recetas originales del restaurante, durante el primer trimestre del plan.

PERSONAS



Objetivo 5: Incrementar la experiencia positiva del comensal en un 20% mediante capacitaciones en servicio al personal.



KPI: Encuestas de satisfacción.



Estrategia 7: Impartir un curso de inducción de un día que contenga valores, misión, visión, objetivos, y propuesta de valor a cada empleado nuevo en el restaurante. Con la finalidad de generar compromiso y conciencia del servicio que se ofrece en el restaurante.

Impartir capacitaciones constantes (cada tres meses) sobre el proceso de servicio dentro del restaurante, al personal encargado de realizar los encuentros del servicio. De igual forma capacitar en cuanto a información de la cultura Kumiai para que el personal tenga conocimientos para apoyar a los comensales en sus dudas o inquietudes respecto a la cultura Kumiai. Al final de cada trimestre, realizar una encuesta de satisfacción al 80% de los comensales.

PRUEBAS



Objetivo 6: Reforzar la tangibilidad de la propuesta de valor mediante el uso de seis elementos interpretativos. Comunicar la propuesta de valor mediante el uso de los seis elementos interpretativos y descriptivos en medios físicos dentro del establecimiento, durante el tercer trimestre.



KPI: Número de elementos colocados dentro del establecimiento

PRUEBAS



Estrategia 8: Comunicar la propuesta de valor mediante la incorporación de los siguientes elementos dentro del establecimiento:

- ➔ Utilizar sawiles (artesanía Kumiai plana) como manteles y portavasos, hechos por la comunidad o por los miembros del clan Domínguez.
- ➔ Utilizar shikwines (artesanía Kumiai cilíndrica) como tortilleros hechos por la comunidad o por los miembros del clan Domínguez. Se sugiere tapar con servilleta o idear una tapa con el mismo material.
- ➔ Rediseñar la carta de platillos para ser presentada en lengua Kumiai (al menos los títulos de los platillos). El idioma español se utilizará para los títulos (a manera de subtítulo traducido) y para la descripción del platillo.
- ➔ Elaborar la carta de platillos (menú físico) a manera de cuadernillo con dos tablas de madera conectándose con tela y pegamentos resistentes para crear el soporte de la carta y dentro colocar tres hojas de papel enmicadas (una para cada lado interior tabla y una para el lado exterior frontal (donde se colocará la descripción propuesta en la estrategia 1). Con la finalidad de mejorar la imagen de marca y acercar más a los comensales a un entorno artesanal y sustentable.
- ➔ Desarrollar letrero mediano hecho de madera con la leyenda “Tienda de Artesanías” y colocarlo en un lugar visible (sobre la pared de la tienda de artesanías) dentro del establecimiento para indicar que cuentan con éste lugar.

PRUEBAS

- ➔ Diseñar e implementar una línea del tiempo mediante un cuadro grande de madera con una hoja de papel, cartulina o cartel de gran tamaño, con la historia de la gastronomía Kumiai dentro de la comunidad de San Antonio Necua, donde se observen los tres tipos de gastronomía desarrollados a través del tiempo y cuáles son sus características principales. Colocarla dentro del establecimiento en un lugar visible. Sugerencia puede llevar ilustraciones o fotografías de autoría propia o Internet, aclarando fuentes de la información.

La aplicación de todos los elementos será durante el segundo mes de ejecución.



Estrategia 9: Incorporación de un espacio dentro de las instalaciones o un camino a modo de recorrido utilizando objetos que representen la cultura Kumiai a partir del segundo trimestre.

- ➔ A los objetos existentes dentro de las instalaciones, agregar una ficha informativa hecha de papel con mica para cada objeto cultural de interés que se encuentre en exposición.
- ➔ Añadir objetos cada temporada o en su defecto cambiarlos cada tres meses, de tal forma que se asemeje a exposiciones de piezas de un mini museo.
- ➔ Incorporar a un orador que provea más información sobre los objetos mostrados en el mini museo. Se sugiere practicante de turismo, gastronomía o la misma persona que atiende la tienda de artesanías.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo se realizó el análisis situacional de la empresa logrando identificar su misión, visión y valores, los cuales ya eran existentes, sin embargo, se necesitaron pulir para ir de acuerdo con la visión del posicionamiento deseado. De igual forma el objetivo general se reestructuro considerando las necesidades actuales del restaurante.

Se analizaron las 7p's del marketing de servicios para conocer más a fondo la situación de la empresa y también se analizó el mercado más próximo de la región donde se ubica el establecimiento, encontrando algunas similitudes en la escolaridad, acompañantes y motivos de viaje.

Para la segmentación del mercado se utilizaron las respuestas de un sondeo que se aplicó a los consumidores del restaurante estudiado. Los resultados a pesar de no ser definitivos si permiten tener una imagen del perfil que acude al restaurante Wa Kumiai Tabita. Estos resultados fueron triangulados con el perfil deseado del propio restaurante y la observación de los días que se llevó a cabo el sondeo, mostrándose aprobatorios.

La identificación y análisis de los competidores consiste en cuatro restaurantes más: El Buffet Kumiai Siñaw Kumatay, Ojá, Yumano y Auka Asadero. Se evaluaron los factores que intervienen en la autenticidad presentada: ingredientes de los platillos, método de preparación, diseño del menú, personal del restaurante, temática del restaurante, comunicación e imagen de marca. El restaurante Wa Kumiai Tabita destacó en ingredientes, método de preparación, menú, personal y temática. Sus áreas de oportunidad fueron en comunicación e imagen de marca.

Se realizó un análisis del micro y macro entorno para conocer los factores del entorno y con ello más la información anterior se elaboró un FODA dónde se destacaron las fortalezas y del negocio, mismas que se utilizaron en la selección del posicionamiento deseado. Con base en ello se decidió implementar la estrategia de posicionamiento por atributo, considerando la autenticidad del restaurante como el atributo a destacar.

CONCLUSIONES

Se identificaron los atributos diferenciadores y una propuesta de valor de acuerdo a los análisis previos

Las propuestas, estrategias e información generadas en el presente Plan de Marketing enfocado al Posicionamiento están de acuerdo a los objetivos establecidos anteriormente en el proyecto de tesis “Autenticidad como Elemento de Posicionamiento de la oferta gastronómica Kumiai en San Antonio Necua”.

Por lo tanto, siguiendo la línea de objetivos y estrategias señalados en el presente documento, se espera que el restaurante establezca estándares de comunicación auténtica y eleve la percepción de su autenticidad a través del uso de elementos estratégicos alineados a su identidad.

BIBLIOGRAFÍA

Chaanpal News (2020). *Opinión | Kumiai en San Antonio Necua: cocina tradicional, COVID-19 y problemáticas [Fotografía]. Blog.* <https://chaanpal.news.blog/2020/10/07/opinion-kumiai-en-san-antonio-necua-cocina-tradicional-covid-19-y-problematicas/>

Comelones Aventureros (2022). *Wa Kumiai Tabita [Fotografía]. Youtube.* www.youtube.com/@comelonesaventureros

Durán, J. (2022). *SanDiegoRed. Conoce el Centro Ecoturístico Kumiai "Siñaw Kuatay" en el Valle de Guadalupe. Consultado el 18 de febrero de 2023. Disponible en* <https://www.sandiegored.com/es/noticias/225090/Conoce-el-Centro-Ecoturistico-Kumiai-quotSinaw-Kuatayquot-en-el-Valle-de-Guadalupe>

El Cielo Resort (S.F.). *Un día en el Cielo Resort y La Ruta del Vino [Fotografía]. Página Web.* <https://elcielovalledeguadalupe.com/experiencias/>

Entel Comunidad Empresas. (s. f.). *Atributos de un producto: qué son | Consultado el 25 de noviembre de 2023. Disponible en* <https://ce.entel.cl/articulos/atributos-de-un-producto/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20su%20naturaleza&text=Los%20primeros%20son%20los%20que,garant%C3%ADas%20o%20el%20servicio%20postventa.>

INEGI (2023). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. DENUÉ.* <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denué/default.aspx>

La Ruta+ (S.F.) *Wa Kumiai Tabita [Fotografía]. Blog.* <https://larutavcc.com/listing/wa-kumiai-tabita/>

Velázquez, O. C., Higuera, K. G. R., y León, J. A. G. (2021). *Efecto de las estrategias de mercadotecnia digital en el proceso de elección de MIPyMEs vinícolas en el Valle de Guadalupe, México. El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad, (41), 204-233.*

Viaja Bonito (2021). *Viñedos Valle de Guadalupe: los 12 más buscados.(iajabonito.mx* *Wa Kumiai Tabita (2021a). Día de las madres [Fotografía]. Facebook.* https://web.facebook.com/LacocinakumiaideTabita/posts/303716354584430/?locale=hi_IN

Wa Kumiai Tabita (2021b). Foto de Portada [Fotografía]. Facebook. https://web.facebook.com/LacocinakumiaideTabita/posts/303716354584430/?locale=hi_IN

Wa Kumiai Tabita (2021c). Auka [Fotografía]. Facebook. https://web.facebook.com/LacocinakumiaideTabita/posts/303716354584430/?locale=hi_IN

ANEXO 1. PRESUPUESTO

Estrategias		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Presupuesto
Producto	E1	x				\$ 500.00
Plaza	E2	x	x	x	x	\$ -
Promoción	E3	x				\$ 2,000.00
	E4	x	x	x	x	\$ 2,400.00
Procesos	E5	x				\$ 3,000.00
	E6	x				\$ 200.00
Personas	E7	x	x	x	x	\$ 2800.00
Pruebas	E8			x		\$ 30,000.00
	E9		x	x	x	\$ -
Total presupuesto						\$ 40,900.00

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

En éste capítulo como etapa final, se exponen las conclusiones y posteriormente se presentan las recomendaciones generadas para futuros trabajos de la misma índole.

IV.1. Conclusiones

A continuación se presentan las conclusiones de manera ordenada de acuerdo a los objetivos específicos de la presente investigación.

IV.1. 1. De acuerdo con el objetivo específico número uno. Se definieron y se documentaron tres tipos de gastronomía que aplican en la actualidad los miembros de un clan en la comunidad Kumiai de San Antonio Necua: la cocina Ancestral, Tradicional y Transcultural.

La primera, de la más antigua a la más actual es Ancestral que proviene de los tiempos en que los Kumiai eran tribus seminómadas caracterizadas por la caza de animales silvestres y recolección especialmente de frutos secos como la bellota. Utiliza técnicas y herramientas antiguas como morteros hechos de las mismas piedras del entorno, rocas para machacar, leña de encino para producir fuego, *sawiles* que son un tipo de artesanía tejida con fibras naturales, para cernir etc., para producir alimentos como el atole de bellota, el aguamiel, ardilla o rata tatemada. Los principales ingredientes provienen de su entorno como el venado, rata encinera, codorniz, ardilla, conejo, liebre, serpiente, bellota, nopal, manzanita y piñón. La ocasión de uso de esta cocina se ha limitado a actos o ceremonias tradicionales, así como de manera de degustación a turistas.

La segunda es Tradicional, que proviene de las primeras interacciones con otras culturas como la española, la rusa y china en general, derivada también de su estilo de vida caracterizado como campestre o de rancho. Utiliza técnicas y herramientas resultantes del intercambio con las otras culturas como la agricultura, el secado de carne, la cría de ganado y animales de corral. Se

producen alimentos compuestos de proteína animal como el caldo de hueso, birria, barbacoa, lechón a la vuelta y vuelta, carne seca, machaca, queso, leche, huevos etc., por otro lado, cereales y legumbres productos propios de la agricultura como el arroz, frijol y trigo de los cuales derivan comidas como el frijol con maíz, frijol con trigo, tortillas de harina de trigo, café, aguas de frutas, etc. Se usan rodillos, tendedores para la carne, la leña mediante estufas de leña. La ocasión de uso para esta cocina es para reuniones familiares, eventos, bodas o cumpleaños.

Y la tercera es Transcultural, fusión de su cocina con otras culturas mexicanas e incluso con la cultura estadounidense como producto de la globalización y su vida actual. Utiliza herramientas y técnicas modernas de la cultura mexicana como estufa de gas, licuadoras, refrigeradores, cazuelas etc., incluye animales de corral y productos agrícolas obtenidos del comercio. Se obtienen comidas como frijoles de la olla con arroz, caldo de pollo, tamales, guisados de carne y verduras por la parte tradicional mexicana, por parte de la comida estadounidense se han adaptado recetas como hotdogs, hotcakes, pizza, hamburguesas, refresco, etc. Es resultado de la adaptación de la comunidad a la actualidad. La ocasión de uso para esta cocina es para la vida diaria.

La documentación de todos estos rasgos fue a través de la elaboración de un informe de resultados mismo que fue entregado de manera presencial en las instalaciones del restaurante *Wa Kumiai Tabita*, durante uno de los tres talleres que se impartieron. El informe se entregó de manera impresa, encuadernado, a color, en hojas tamaño carta de material resistente a dos miembros representantes del clan Domínguez.

IV.1.2. De acuerdo con el objetivo específico número dos. Al utilizar la información recabada en la fase anterior se logró identificar qué rasgos caracterizan a la gastronomía Kumiai y con ello se realizó un estudio de las cualidades de la oferta gastronómica que se presenta dentro

de la comunidad de San Antonio Necua y sus competidores. La identificación y análisis de los competidores consistió en tres restaurantes: X1, X2, X3. Se evaluaron los factores que intervienen en la autenticidad presentada: ingredientes de los platillos, método de preparación, diseño del menú, personal del restaurante, temática del restaurante, comunicación e imagen de marca. El restaurante *Wa Kumiai Tabita* destacó en ingredientes, método de preparación, menú, personal y temática. Sus áreas de oportunidad fueron en comunicación e imagen de marca.

IV.1.3. De acuerdo con el objetivo específico número tres. Se distinguió que el cliente percibe altamente la mayoría de los elementos de autenticidad siendo Imagen, Decoración, Personal, Platillo, Técnicas e Ingredientes, a excepción del elemento Cultura que representa un área de oportunidad para el restaurante de comunicar su historia, patrimonio y costumbres alimentarias de la cultura a la que menciona pertenecer. Los comensales presentaron dudas en los elementos de Imagen, Decoración, Personal, Platillo e Ingredientes, por lo que el restaurante requiere reforzar la comunicación de estos elementos. Se observó que los clientes que calificaron altos estos elementos, posiblemente creen saber el significado de ellos. Se corroboró mediante la observación y la relación de preguntas clave que los clientes no pueden mencionar a menudo un platillo típico Kumiai o que declaran no saber mucho de la cultura, por lo cual se concluye que existe un desconocimiento de la cultura y costumbres alimentarias Kumiai por parte del visitante.

Se identificó un tipo dispuesto a saber más sobre la historia, costumbres y raíces Kumiai pero que no obtiene la información necesaria para saciar su conocimiento. Por ello, se recalca la importancia de comunicar los rasgos representativos de esta cultura para los establecimientos que ofrecen una experiencia Kumiai debido a que la oferta influye en gran medida en la percepción del público de lo que es o significa la comida Kumiai, que en ocasiones difiere de la realidad. Por último, se concluye que el restaurante *Wa Tabita*, es el que tiene más rasgos de autenticidad

gastronómica por el reconocimiento de su cultura y una organización familiar sólida; en comparación de los otros, los cuales no tienen una identidad definida dado que son un crisol de varios elementos culturales y con unas personas provenientes de diversos de bagajes culturales.

IV.1.4. De acuerdo con el objetivo específico número cuatro de la investigación. Se diseñó un plan de mercadotecnia enfocado a posicionamiento. En el análisis situacional se concluye que las fortalezas del restaurante son el servicio, la comida, los ingredientes, el ambiente, la imagen del lugar y la tradicionalidad de los platillos mientras que las debilidades son los tiempos de espera en ocasiones, comunicación deficiente del patrimonio, imagen de marca y temática del restaurante. La propuesta de valor para el restaurante es el uso de las técnicas Kumiai para la elaboración de los platillos tradicionales. El posicionamiento que más le beneficia es por atributo, de esta manera resaltar la autenticidad identificada en las etapas anteriores aplicando nueve estrategias enfocadas al posicionamiento y la comunicación, en un periodo de un año para cumplir con dichas estrategias.

IV.2. Recomendaciones

Para futuras investigaciones que implique colaborar con pueblos originarios de Baja California se recomienda que el estudiante o investigador se encuentre emparentado de alguna forma con estos pueblos, ya sea a través de un amigo, un familiar o un conocido, debido a que estos pueblos suelen ser cerrados ante los extraños y muchas veces eligen no colaborar, una pieza clave para poder concretar una investigación sobre los Kumiai de cualquiera que sea la comunidad, se tiene que verificar primero el interés de la comunidad por el tema de investigación, de lo contrario las autoridades tradicionales no tendrán como prioridad el trabajo de investigación y podría repercutir en el tiempo o en limitaciones para la investigación. Dicho lo anterior se reitera la gratitud ante la familia Dominguez que colaboró excelentemente en cada etapa de la investigación.

El trabajo presente es de tipo exploratorio, por lo que se recomienda para un futuro continuar con la línea de investigación de restaurantes étnicos en Baja California y su autenticidad. Se espera que éste trabajo sea de utilidad como antecesor de futuras investigaciones dedicadas a éste ámbito.

Referencias

- Abela, J. A. (2007). *Análisis de Contenidos. Una Revisión Actualizada*. Madrid: uadernos Metodológicos N°40. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Andrade-Sánchez, J., Eaton-Gonzalez, R., Leyva-Aguilera, C., y Wilken-Robertson, M. (2021). Indigenous mapping for integrating traditional knowledge to enhance community-based vegetation management and conservation: the Kumeyaay basket weavers of San José de la Zorra, México. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(3), 124.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., y Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, 1–22.
- Aybek, G., y Alphan, E. (2021). Authenticity Paradox: an Examination on Local Gastronomy. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*.
- Baena, P. G. M. E. (2017). *Metodología de la investigación* (3a. ed.). Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>
- Barcelona Culinary Hub. (2021). ¿Qué es la oferta gastronómica? *BCH*. Consultado el 22 de septiembre de 2022. Disponible en <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/definicion-oferta-gastronomica#:~:text=Al%20hablar%20de%20la%20oferta,de%20producci%C3%B3n%20de%20un%20servicio>.
- Beal, X. V. (2011). *¿Cómo hacer investigación cualitativa? Una guía práctica para saber qué es la investigación en general y cómo hacerla, con énfasis en las etapas de la investigación cualitativa*. ETXETA, Jalisco, 138.

- Belma Suna y Maria D. Alvarez (2021): The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: an empirical analysis based on stakeholders' opinions, *Journal of Hospitality Marketing y Management*, DOI: 10.1080/19368623.2021.1877587
- Bravo, E. F. O., Ricaurte, A. E. F., Yáñez, F. R., y Sánchez, L. D. R. F. (2020). La Gastronomía como factor insustituible en la Promoción Turística de un destino. *ConcienciaDigital*, 3(2.1), 64-79.
- Camarena, D. M., y Sanjuán, A. I. (2008). El mercado de comida étnica en España: el caso de la comida mexicana. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 16(31), 7-37.
- Durán, J. (2022). SanDiegoRed. Conoce el Centro Ecoturístico Kumiai "Siñaw Kuatay" en el Valle de Guadalupe. Consultado el 18 de febrero de 2023. Disponible en <https://www.sandiegored.com/es/noticias/225090/Conoce-el-Centro-Ecoturistico-Kumiai-quotSinaw-Kuatayquot-en-el-Valle-de-Guadalupe>
- Ebster, C., y Guist, I. (2005). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., y Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., y Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European journal of marketing*, 51(2), 324-348.
- Fusté-Forné, F. (2017). La gastronomía en el marketing turístico. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 88-99.
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., y Rossi, S. (2021). Beyond the authenticity—standardisation paradox in international gastronomy retailing: Twisting the hosting city brand with the place of origin. *British Food Journal*.

Glosario de Términos de Turismo / OMT. (s. f.)... Recuperado el 30 de octubre de 2023, disponible en <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Formas%20de%20turismo%3A%20Existen%20tres,nacional%20y%20el%20turismo%20internacional>

Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., y Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150.

Gutiérrez Sánchez, C., y Meraz Ruiz. La cocina tradicional kumiai de ensenada, México: un análisis teórico sobre globalización y cultura alimentaria. *multidisciplina*, (23).

Gutierrez, C., Von Glascoe, C. A., Bertran, M., Calderon, N., Villada-Canela, M., y Leyva, J. C. (2022). The Kumiai traditional food system: Reconnecting nature, food and health through ancestral knowledge. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 341.

Hernandez Sampieri R. Fernandez Collado C. y Pilar Baptista Lucio M. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. McGraw Hill. México.

Hernández, A., Villafuerte, O., y Hernández, C. Dimensiones de la autenticidad gastronómica incidente en la satisfacción del turismo rural.

INAH (2011). Mapa de comunidades Kumiai en Baja California. Instituto Nacional de Antropología e Historia. Recuperado el 03 de noviembre de 2023. Disponible en <https://radioinah.blogspot.com/2011/02/realizan-estudio-de-lengua-de-baja.html> 6 de nov 2023

INEGI (2020). México en cifras. San Antonio Necua (Cañada de los Encinos), Ensenada, Baja California (020011266). Consultado el 10 de enero de 2023. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=020011266#collapse-Resumen>

- Leyva, J., y Espejel, M. (2013). *El Valle de Guadalupe: conjugando tiempos*. Mexicali, Baja California: Universidad Autónoma de Baja California.
- López Smith M. F. (2020). *La Cocina indígena de la Antigua California*. Tijuananotas. Consultado el 12 de Enero del 2023. Disponible en <https://tijuananotas.com/la-cocina-indigena-de-la-antigua-california/>
- Macedo, V. M. V. (2005). Análisis de la relación existente entre aculturación y nacionalidad. *Psicología para América Latina*, (3), 0-0.
- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78.
- Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., y Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.
- Morhart, Felicitas; Malär, Lucia; Guèvremont, Amélie; Girardin, Florent; Grohmann, Bianca (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. doi:10.1016/j.jcps.2014.11.006
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., y Folse, J. A. G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 96-118.
- Mourad Oussalah and Professor Ali H, Dr; Skaalsvik, Hugo; Olsen, Bjørn (2014). Service branding: suggesting an interactive model of service brand development. *Kybernetes*, 43(8), 1209–1223. doi:10.1108/K-12-2013-0274
- Özdemir, Bahattin; Seyitoğlu, Faruk (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort?. *Tourism Management Perspectives*, 23(), 1–7. doi:10.1016/j.tmp.2017.03.010

- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., y Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.
- Park, E., Muangasame, K., y Kim, S. (2021). ‘We and our stories’: constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism*
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., y Rossi, S. (2021). Beyond the authenticity–standardisation paradox in international gastronomy retailing: Twisting the hosting city brand with the place of origin. *British Food Journal*.
- Pérez Gálvez, J. C., Granda, M. J., López-Guzmán, T., y Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the
- Ramírez, A. L. (2021). E Sol de Tijuana. Destacan kumiais en gastronomía estatal. Consultado el 18 febrero de 2023. Disponible en <https://www.elsoldetijuana.com.mx/local/destacan-kumiais-en-gastronomia-estatal-6956418.html>
- Rickly, Jillian M.; Vidon, Elizabeth S. (2018). *Authenticity and Tourism Volume 24. Understanding Authenticity Within Gastronomic Experiences*
- Schallehn, M., Burmann, C., y Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product y Brand Management*.
- Seyitoğlu, F., y Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.
- Shujahat, M., Hussain, S., Javed, S., Malik, M. I., Thurasamy, R., y Ali, J. (2017). Strategic management model with lens of knowledge management and competitive intelligence. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 47(1), 55–93.
doi:10.1108/vjikms-06-2016-0035

Sistema de Información Cultural (2018). Cultura alimentaria indígena Kumiai de Juntas de Nejí.

Consultado el 22 de septiembre de 2022. Disponible en

https://sic.gob.mx/ficha.php?table=frpintangible&table_id=277#:~:text=Algunos%20elementos%20de%20su%20cultura,ch%C3%ADa%20y%20agua%20de%20manzana.

Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663.

Spiggle, S., Nguyen, H. T., y Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983.

Tapia Landeros, A., y Grijalva, A. (2012). El imaginario colectivo Kumiai y sus recursos naturales. *Estudios fronterizos*, 13(25), 131-156.

Torres, G. F. (2004). El alimento, la cocina étnica, la gastronomía nacional. Elemento patrimonial y un referente de la identidad cultural

Urra, E., Muñoz, A., y Peña, J. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. *Enfermería universitaria*, 10(2), 50-57.

Vukolic, D., Gajić, T., y Penic, M. (2022). The effect of social networks on the development of gastronomy—the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*, (ahead-of-print).

Wood, N. T., y Muñoz, C. L. (2007). ‘No rules, just right’ or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality research*, 7(3-4), 242-255.

Yim King Penny Wan y Suh-hee Choi (2020): Food Tourists and Food Image in a Creative City of Gastronomy in Macao, China, *Journal of China Tourism Research*, DOI: 10.1080/19388160.2020.1852992

- Team, M. (2022). Estrategia de posicionamiento: orientar las propuestas de valor perfectas. MJV Technology e Innovation. <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/>)
- Tribus viajeras 2033. (2023). En *Northstar | Amadeus*. Consultado el 03 de enero de 2023. Disponible en <https://amadeus.com/documents/en/traveler-tribes/reports/tribes-report-spanish.pdf>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review America Latina.
- Makosiewicz, M. (2023). *Marketing Mix: Las 7 P, las 4 C y otras características que debes conocer*. Blog de SEO de Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/es/marketing-mix/>
- Rojas-Rivas, E., Rendón-Domínguez, A., Felipe-Salinas, J. A., & Cuffia, F. (2020). What is gastronomy? An exploratory study of social representation of gastronomy and Mexican cuisine among experts and consumers using a qualitative approach. *Food Quality and Preference*, 83, 103930.

Apéndice A. Guion de entrevista

GUION DE ENTREVISTA

Fecha

Hora:

Lugar

Entrevistador:

Datos del entrevistado

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Género:

Rol de familia:

Rol de familia:

Participación en la comunidad:

Introducción

Buenas tardes. Mucho gusto, me presento brevemente; mi nombre es Andrea Rangel, estudiante de la Maestría en Administración de la Universidad Autónoma de Baja California.

- Estoy aquí con el propósito de realizar una entrevista a profundidad a miembros representativos de la comunidad.
- El presente cuestionario forma parte de la primera fase de la investigación que tiene por nombre “*Gestión de marca y autenticidad gastronómica para un restaurante de la comunidad Kumiai en San Antonio Necua*”
- El objetivo de la entrevista es conocer los significados, prácticas, estilo de vida y papeles de la gastronomía típica de las personas Kumiai en la comunidad de San Antonio Necua.
- Le agradezco su tiempo y disposición para realizar esta actividad. Segundo, le solicito su consentimiento para grabar la entrevista declarando que la información que se obtenga será protegida por el anonimato y la confidencialidad siendo únicamente para fines académicos.
- Sin más preámbulo comenzamos con la entrevista.

Datos generales:

1. ¿De dónde es usted y su familia?
2. ¿Qué me puede contar sobre su vida aquí?
3. ¿Me puede decir como es un día normal en su vida?
4. ¿Qué actividades desarrolla a diario vinculadas a la cocina?

Historia y Patrimonio:

5. ¿Qué es lo que recuerda sobre los platillos que se han preparado en su familia desde su niñez hasta hoy?
6. ¿Qué sabe sobre la historia de la comida en la comunidad?
7. ¿Desde cuándo y cómo se pasan las recetas de comida en su familia?
8. ¿Qué platillos identifica como importantes en su comunidad?

Tradicionalidad y Simbolismo:

9. Piense en un platillo que consuma frecuentemente ¿Me puede describir cómo es?
10. ¿Me puede hablar sobre las comidas diarias y las de los fines de semana?
11. ¿Qué me puede decir de los platillos que se cocinan en su casa en ocasiones especiales?
12. ¿De qué tratan las fiestas en San Antonio Necua? ¿Cuáles son las tradiciones, ingredientes y rituales que conoce de aquí?
13. ¿Para usted qué es lo que influye en el sabor de la comida?

Método de Preparación:

14. ¿Cómo son todas las técnicas que se utilizan para preparar los alimentos?
15. ¿Qué métodos utiliza para preparar sus alimentos que considera tradicionales?

Origen de Ingredientes:

16. ¿Cómo consigue sus ingredientes? ¿Cuáles recolecta, cuales compra y cuáles produce?
17. ¿Cuáles ingredientes son de la comunidad, cuales son de la localidad y cuáles de la región?
18. ¿Qué ingredientes son difíciles de conseguir? ¿Los busca en otro lado, los sustituye o los deja de consumir?

Autenticidad y Originalidad:

19. ¿Qué platillos considera que son tradicionales?
20. ¿Qué tan frecuente es para usted realizar o consumir platillos tradicionales?
21. ¿Qué opina sobre la influencia ganadera en las comidas en la comunidad?
22. ¿Hay recetas o ingredientes que no son de aquí?
23. ¿Cuál es su opinión acerca de hacer platillos diferentes a como es la receta original?

Problemáticas dentro de la comunidad:

24. ¿Qué comidas tradicionales ve que se están dejando de consumir? ¿Por qué?
25. ¿Qué opina sobre sustituir la comida hecha en casa por una procesada?
26. ¿Qué consecuencias trae la pérdida de personas que solían preparar platillos tradicionales?
27. ¿Qué opina acerca de la introducción de platillos basados en otras tradiciones? (Positiva)
28. ¿Cómo le gustaría que se alimentara su descendencia en los próximos 10 años?
29. ¿Qué considera que se debe hacer para preservar los platillos tradicionales?

Observaciones

¡Muchas gracias por su tiempo y disposición!

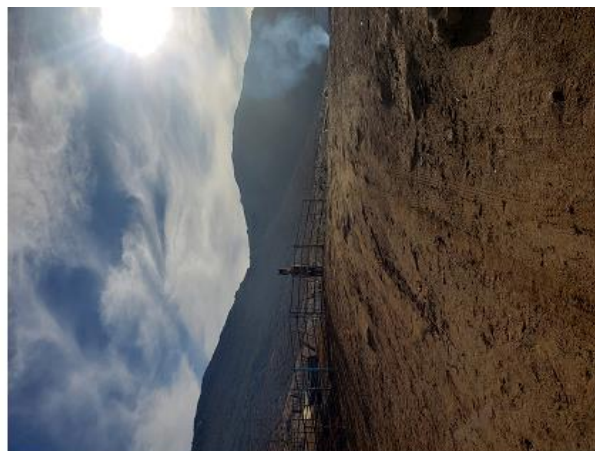
Apéndice B. Definición de categorías y códigos para el análisis en Atlas t1.

CÓDIGOS	DEFINICIÓN	PREGUNTAS
<i>Estilo de vida</i>	Qué actividades y comportamientos caracterizan su estilo de vida actual.	¿De dónde es usted y su familia? ¿Qué me puede contar sobre su vida aquí? ¿Me puede decir como es un día normal en su vida?
Vida de Rancho	Actividades rurales como madrugar, cuidar animales de establo, engorda de animales, elaboración de quesos, regar plantas.	¿Qué platillos considera que son tradicionales?
Múltiples roles y oficios	Realización de diferentes actividades en el día relacionadas con oficios, profesiones, quehacer de la casa, emprendimientos, artesanías etc.	¿Qué actividades desarrolla a diario vinculadas a la cocina?
Altamente familiar	Reuniones familiares entre semana o fin de semana, respeto a los más viejos, vínculos con primos, tíos, abuelos, fiestas en grande.	¿Me puede hablar sobre las comidas diarias y las de los fines de semana?
Cristiandad y ser Kumiai	La combinación de rituales kumiai y religiosos, va a la iglesia, piensa en el deber ser.	¿Qué tan frecuente es para usted realizar o consumir platillos tradicionales?
<i>Historia</i>	Etapas de cambio en la gastronomía	¿Qué sabe sobre la historia de la comida en la comunidad? ¿Hay recetas o ingredientes que no son de aquí?
Cazadores y Recolectores	Momento en donde el grupo contaba con poco alimento para subsistir, se tuvo que ingeniar con los elementos del paisaje. Se valían de lo que encontraban o cazaban de su entorno. Se ven a sí mismos como pobres o humildes.	¿Qué sabe sobre la historia de la comida en la comunidad?
Agricultura	Etapas donde inició la siembra de frutas y verduras para consumo local, coincide con la llegada de los rusos y sus costumbres de siembra.	¿Qué sabe sobre la historia de la comida en la comunidad? ¿Qué es lo que recuerda sobre los platillos que se han preparado en su familia desde su niñez hasta hoy?
Ganadería	Introducción del ganado como resultado del comercio con la finalidad de autoabastecimiento.	¿Qué opina sobre la influencia ganadera en las comidas en la comunidad?
Actualización y Programas de apoyo	El gobierno y otras asociaciones ayudan a la calidad de vida ya sea impartiendo talleres técnicos, educativos, repartiendo despensas, comida, ganado, terrenos, servicios de salud, construyendo edificaciones, otorgando beneficios para la educación, generando empleo o promoviendo turismo.	¿Cómo consigue sus ingredientes? ¿Cuáles recolecta, cuales compra y cuáles produce?
<i>Patrimonio Natural</i>	Elementos de su entorno natural que conservan como suyos.	¿Qué sabe sobre la historia de la comida en la comunidad? ¿Qué platillos considera que son tradicionales?
Paisaje	Describe la relación que tiene con el entorno y cómo lo perciben.	¿Qué sabe sobre la historia de la comida en la comunidad?
Flora	Distingue las plantas endémicas y su importancia ya sea para fines gastronómicos o rituales.	¿Qué sabe sobre la historia de la comida en la comunidad? ¿Qué platillos considera que son tradicionales?

Fauna	Sabe qué animales son parte del entorno y su importancia en la gastronomía tradicional.	¿Qué sabe sobre la historia de la comida en la comunidad?
Agua	El agua como recurso proveedor de vida silvestre y vegetal.	¿Qué sabe sobre la historia de la comida en la comunidad? ¿Cómo consigue sus ingredientes? ¿Cuáles recolecta, cuales compra y cuáles produce?
Patrimonio Cultural	Elementos derivados de las influencias que han adoptado.	¿Desde cuándo y cómo se pasan las recetas de comida en su familia? ¿Qué es lo que recuerda sobre los platillos que se han preparado en su familia desde su niñez hasta hoy?
Kumiai	Se reconoce como kumiai, indígena, descendiente, está orgulloso, sabe sobre sus antecedentes. Prácticas y rituales vinculados a la cultura Kumiai.	¿De dónde es usted y su familia? ¿Qué métodos utiliza para preparar los alimentos que considera tradicionales? ¿Cuál es su opinión acerca de hacer platillos diferentes a como es la receta original?
Agrícola	Elementos que se derivan de la actividad agrícola. Como tener árboles frutales en las casas y recurrir a huertos.	¿Cómo consigue sus ingredientes? ¿Cuáles recolecta, cuales compra y cuáles produce?
Ganadero	Es vaquero o ganadero, define que es parte de su cultura desde hace muchos años.	¿Qué opina sobre la influencia ganadera en las comidas en la comunidad?
Educación	Conocimiento sobre ideas de otras culturas, exposición a otras costumbres o a la ciudad mediante la exposición a partir de educación media superior.	Datos del entrevistado
Gastronomía Transcultural	Usa gas, es rápido, utiliza insumos procesados. Es del diario se utiliza para comidas que requieren poco tiempo de cocción. Son comidas que también tienen presencia en otras regiones de México (caldo de pollo) o Estados Unidos (hot dogs).	¿Cómo es la gastronomía actual? ¿Me puede hablar sobre las comidas diarias y las de los fines de semana? ¿Qué platillos identifica como importantes en su comunidad? ¿Cómo son todas las técnicas que se utilizan para preparar los alimentos?
Oferta gastronómica	Comidas que ofrecen en degustaciones y como parte del menú del restaurante y del buffet Kumiai.	¿Me puede describir cómo es? ¿Me puede hablar sobre las comidas diarias y las de los fines de semana? ¿Qué me puede decir de los platillos que se cocinan en su casa en ocasiones especiales?
Gastronomía Tradicional	Usa leña, es familiar, lenta, para eventos. Se hace en fiestas o celebraciones. Comidas a base de fuego, leña y humo como barbacoas, borrego o lechón a la vuelta y vuelta, comida, carne seca, machaca, se utiliza carne fresca.	Piense en un platillo que consuma frecuentemente ¿Me puede describir cómo es? ¿Qué ingredientes son difíciles de conseguir? ¿Los busca en otro lado, los sustituye o los deja de consumir?
Fuego, leña y humo	Característica de preparación de las comidas tradicionales, se trata de utilizar leña ya sea en estufa o en horno de tierra, brindando un sabor distinto.	¿Cómo son todas las técnicas que se utilizan para preparar los alimentos? ¿Qué métodos utiliza para preparar sus alimentos que considera tradicionales?
Métodos y Técnicas de preparación tradicionales.	Se describen los métodos de preparación, materiales especiales, herramientas, formas de cocinar.	¿Cómo son todas las técnicas que se utilizan para preparar los alimentos? ¿Qué métodos utiliza para preparar sus alimentos que considera tradicionales?
Exigencia en la comida	Causada por su estilo de vida actual, acostumbran comer carne fresca, les gusta preparar	¿Qué comidas tradicionales ve que se están dejando de consumir? ¿Por qué?

	artesanalmente algunas comidas antes que comprar algo ya hecho, reacios a comer diferente a lo que están acostumbrados.	
Gastronomía Ancestral	Comidas ancestrales como el atole de bellota, el aguamiel, la tortilla de trigo, frijoles con maíz, café de bellota. Ingredientes como el maíz, frijol, venado, rata encinera, codorniz, ardillas, liebres, manzanita y piñón.	¿De qué tratan las fiestas en San Antonio Necua? ¿Para usted qué es lo que influye en el sabor de la comida?
Traspaso de conocimiento	Es la forma en que se enseñaron las recetas. Se caracteriza por ser traspasadas mirando, haciendo y preguntando. No se enseñaban de forma escrita ni se daban instrucciones, comenzaba con la introducción de la persona en la preparación de la comida.	¿Cuáles son las tradiciones, ingredientes y rituales que conoce de aquí? ¿Cuáles ingredientes son de la comunidad, cuales son de la localidad y cuáles de la región?
Retos y prospectiva	Situaciones y perspectiva de la comunidad que impiden seguir con la preservación de su alimentación	¿Qué comidas tradicionales ve que se están dejando de consumir? ¿Por qué?
Retos en la alimentación actual y a futuro	Características negativas de la alimentación actual como exceso de harinas, el consumo de comida procesada, falta de tiempo, poca frecuencia de consumo de comidas tradicionales, ingredientes comprados, escasez o sustitución de ingredientes, exceso de grasa y proteína por parte de su dieta.	¿Cómo le gustaría que se alimentara su descendencia en los próximos 10 años?
Estrategias para preservar los platillos tradicionales	Ideas sobre la problemática actual y el deseo o interés por la preservación de la comida tradicional. Valoraciones altas sobre la comida tradicional, participación en papeles de enseñanza sobre sus costumbres.	¿Qué opina sobre sustituir la comida hecha en casa por una procesada? ¿Qué considera que se debe hacer para preservar los platillos tradicionales?
Pérdida de conocimiento	Muerte de cocineros tradicionales, personas ancianas con conocimientos gastronómicos valiosos, falta de práctica, de información, desinterés, desconocimiento.	¿Qué consecuencias trae la pérdida de personas que solían preparar platillos tradicionales?
Aculturación	Adopción de otras tradiciones, mezcla de costumbres foráneas, integración de personas que no son parte de la comunidad y sus costumbres.	¿Qué opina acerca de la introducción de platillos basados en otras tradiciones?
El agua como recurso escaso	Aborda el problema de la sequía y sus consecuencias para la vida como en el caso de los plantíos y animales que subsisten gracias a ella.	¿Qué tan frecuente es para usted realizar o consumir platillos tradicionales? ¿Qué comidas tradicionales ve que se están dejando de consumir? ¿Por qué?

Apéndice C. Evidencia fotográfica de viaje de campo en San Antonio Necua



Apéndice D. Bitácora de observaciones de campo

7-11-2020

Hoy conocí a Ideleth y a su familia.

Su abuela Lupe, vino a los 18 a vivir aquí.

Su tía Tabita, dueña del restaurante Wa Kumiai Tabita

Su hermana

La hija de su tía

El hijo de su tía

Su primo, su esposa y su hijo.

Su tío Anselmo y su esposa Sarafí

El padrastro de Ide.

El tío "tete"

En general, todos fueron buenas personas, amables, solo el tío Anselmo se portó un poco reacio a las entrevistas y la investigación.

Sus casas son tradicionales de rancho, la mayoría ya cuenta con estufas de leña.

Parece que están divididos en dos familias.

Aquí hay mucho apoyo a la comunidad por parte del gobierno para estudiar, les construyeron un taller de carpintería y les mandan despensas.

Son un poco bromistas, orgullosos, carrilludos, algunos de ellos han sufrido discriminación

Toda la familia está cerca, viven en una calle, las casas están a los lados. Aun recolectan bellota para hacer café y atole de bellota cuando se puede. Me ven como una extraña, debo tener cuidado con mi lenguaje oral y corporal. Suelen reunirse en la noche, cenaron pan con leche. Comieron Hot dogs. Suelen reunirse en familia a comer, a estar de casa en casa de visita. Antes vivían en la Sierra, pero se fueron bajando. En la noche se ve la luna brillar y las estrellas. Todos tienen cancela sin candado, parece ser muy segura la comunidad, o más bien entre ellos se cuidan.

8-11-2022

9:27 am - Hoy desayune a las 9am con la familia de Tabita, (sus hijos, su cuñada y sus nietos)

9:41 am - Se la han pasado en la mesa compartiendo chismes familiares. A lo que noto, el desayuno es una hora importante para reunir a la familia y platicar. He visto que tienen la televisión prendida en todo momento, antes, durante y después de comer, pero no le ponen atención, al parecer es solo para hacer ruido de fondo o crear el "ambiente". Aquí el agua llega a las 8 de la mañana y dura dos horas, por lo cual, tienen que llenar tambos para tener agua todo el día.

12:05 pm - Acabo de comer un pedazo de pan en la casa de "Mamá Lupe" la abuelita de Ideleth, vino uno de sus hijos y el pastor de la iglesia a tomar un café. Me puse a preparar todo para la primera entrevista. La Sra. Tabita me dijo que a las 12 podría, aunque aún no llega. Me encuentro esperándola. La carta de presentación de la universidad está en proceso de firma e impresión. Espero que todo salga bien

2:40 pm - Dato curioso: todas las personas que he observado están en grado de sobrepeso, aun no logro distinguir si es por genética, por que comen en gran cantidad o por el tipo de comida que comen

2:41 pm - El desayuno de hoy fue huevos con chorizo y un poco de frijol, con panela, tortillas de maíz y harina, hubo aguacate como complemento y café para acompañar

3:13 p. m. - Me encuentro comiendo caldito de pollo con las nietas de mamá Lupe, el caldito está hecho con hueso y cuero de pollo. Acabo de conocer a Saraí, otra prima de Ide, accedió a darme una entrevista al terminar de comer.

3:15 p. m. - El caldito tiene tomate, ajito, zanahoria, cilantro, papa, apio, arroz, chile serrano o jalapeño. Estoy viendo que aquí toman café todos los días y todo el día, a todas horas, es muy común el café con Leche y Pan

3:16 p. m. - Aquí hablan golpeado e incluso muy rápido y alto, casi gritando, pero son buenas personas.

4:44 p. m. - Me acaban de mostrar fotografías de las fiestas de rescate cultural de hace 25 años, la mayoría en blanco y negro, son de 1997

4:44 p. m. Hoy vino temprano un camión de la secretaría de salud, con doctores, vacunas, nutriólogos y medicamentos

9-11-022

10:41 a. m. - Hoy desperté a las 6am, estuve de 7 a 9 preparando el diseño para las tazas que les daré a los entrevistados. Me levanté y muy amablemente Abigail (con quien me estoy quedando) me hizo desayuno. El desayuno fue huevo con papas a la francesa, me ofreció unas rebanadas de pan, pero no acepté porque eran muchas papas. Me dio un café con leche y galletas.

10:42 a. m. - Note que Abigail le dio café a su hija Kuilchap de 4 años, como en todos los ranchos. Recuerdo cuando a mí también me toco que me dieran café de niña

10:43 a. m. - Hoy vacié la cubeta que pusieron en mi habitación como suplente del baño. Tuve que ir a la letrina que se encuentra detrás de la casa, tuvieron que romper la puerta un poco porque se había hinchado la madera.

10:44 a. m. - Ayer llovió fuerte a partir de las 7 de la tarde, ha estado lloviendo muy fuerte toda la noche, apenas se calmó hace una o dos horas.

10:46 a. m. - Hoy harán tamales, Ideleth me comentó que podía apoyar en lo que pudiera. Ya me encuentro en la casa de Tabita para ver en que ayudo. Me dijeron que por ahora no hiciera nada hasta que estuviera listo el pollo.

11:37 a. m. - Ya hicieron la masa, vi como la amasaron, primero la manteca, después maseca, después mole y al último caldo de pollo

1:44 p. m. - Ya terminamos de hacer los tamales, solo ayude a amarrar, pero siento que si ayude. Vi que los hombres también ayudan en la cocina, fue el hijo de Tabita quien amaso la masa, Abigail su hermana los juntó, Tabita les puso el guisado y entre una cuñada, una nieta y yo (tres mujeres) amarramos los tamales, y su hermano los cortó de los lados.

1:47 p. m. - Aun no hago entrevistas, espero más tarde después de comer hacerle la entrevista a Abigail, Kuilchap y mamá Lupe

2:52 p. m. - Vi que acostumbran a hacer los tamales aguados, los sacan de la hoja y los desmoronan en el plato, lo acompañan con salsa de codito y crema

3:15 p. m. - Veo que todos aquí usan botas, son de todos los estilos, pero siguen siendo botas, el estilo predominante es de botas vaqueras, después botas casuales y le siguen botas de frío

3:27 p. m. - Aun no he podido entrevistar gente, terminaron de comer y ahora están pelando ajos Justo las personas que necesito

4:01 p. m. - Entre los chismes de la comida he oído que los doctores que vienen a la comunidad son déspotas, y no son los únicos, también que han venido estudiantes normalistas y dicen que se portan igual.

4:03 p. m. - No sé si realmente son así o ellos ya están impuestos a estar a la defensiva constantemente, inconsciente, claro. Porque en su mente los discriminan, son indios, no los tratan como personas, son peor que animales y merecedores de burlas

10-11-022

3:46 p. m. - Bitácora de hoy: amaneció muy frío, a 7 grados, me levanté a las 7:40 para cambiarme e ir a la entrevista con la comisariada de la comunidad y a su padre (la persona más longeva de la comunidad) me encontré con ella a las 9:30 e hice la entrevista en media hora, con Bernabé tarde 1 hora, de ahí me fui al centro ecoturístico a entrevistar a la encargada, Araceli, pero estaba ocupada y no me pudo atender. Regresé con mamá Lupe a las 11 pasadas, y aproveché para entrevistarla, terminé a la 1 y de ahí fui con el chef Fernando. Terminé a las 2.

11-11-2022

9:13 a. m. - Bitácora de hoy

9:16 a. m. - Desperté alrededor de las 8 am, guarde mis cosas en el carro y me aproxime a desayunar, quede de ir a las 9:30 al museo, opte por llegar 15 minutos antes, así que estoy esperando a la encargada del museo ahora mismo

9:18 a. m. - Para realizar una entrevista

9:19 a. m. - Acabo de encontrarme con Lety quien me iba a dar una entrevista hoy a las 11, al parecer va a andar ocupada, pero me dijo que quizá podía a las 10:30, hay un grupo que vendrá hoy al museo por lo que ambas estarán ocupadas, espero que me puedan dar la entrevista.

10:49 a. m. - Acabo de realizar la entrevista con. Lety, la encargada del museo Kumiai

10:50 a. m. - Araceli se fue a Ensenada así que no podré entrevistarla hoy, la dejaré ya. Mi trabajo por hoy está listo.

Apéndice E. Transcripción para triangulación de datos del taller participativo

Dinámica 1	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 7	Síntesis
Pregunta 1: ¿Qué nos identifica como Comunidad?	Predomina el parentesco consanguíneo, un pasado histórico cultural indígena	--	La cultura	Colaboración, reuniones sociales, culturales, solidaridad	Pues que normalmente tratamos de ayudarnos entre familias al presentarnos a una situación difícil, y que siempre estamos dispuestos a ayudar, también a compartir.	La solidaridad, el apoyo familiar, las fiestas,	Cultura, colaboración, reuniones o fiestas, familia, solidaridad.
Pregunta 2: ¿De qué me siento orgulloso?	De ser parte de una historia y cultura indígena	Me siento orgullosa de mi comunidad por vivir tranquila fuera de la ciudad	De ser indígena	Pertenecer a una comunidad indígena, vivir en un rancho de los cuales puedo disfrutar mucho y vivir tranquila	Estoy orgullosa de ser una descendiente de Kumiai en la comunidad de San Antonio Necua, y poder compartir la cultura que me representa	De saber que cuento con una familia con muchas cualidades y sobre todo que pertenezco a una comunidad que fue parte del inicio de nuestro estado	Ser indígena, vivir en un rancho, vivir tranquilo, pertenecer a la comunidad, compartir la cultura Kumiai o indígena.
Pregunta 3: ¿De qué forma contribuye la comida a unir a nuestras familias?	La comida es un buen pretexto para reunirse, degustar, porque se crea un ambiente de felicidad, se disfruta los sabores, se unen todas las generaciones, niños, niñas nietos, papás, tíos, y demás. También ahí se toman algunas decisiones de trabajo. Cuando se trata de comer en grande o con grandes cantidades, existe una emoción porque nos gusta compartir el alimento, y se requiere sacrificar a un animal y cocinarlo, prepararlo en distintas formas. Entran en juego los roles de trabajo para el manejo de la carne (los alimentos).	Invitándolos siempre a mi casa a disfrutar de diferentes alimentos	Platicar lo que realizamos durante el día	Pláticas que nos benefician como familia, diferentes temas que nos ayudan a crecer en lo personal	Pues que la comida nos une y nos mantiene de cierto modo todos juntos, también nos ayuda a tener un tiempo donde podemos platicar, jugar y divertirnos todos juntos	Es un motivo para reunirnos y saber como nos está yendo ya sea en el día a día o la semana y programar o celebrar algo	Platicar, saber como nos va, crecer en lo personal, reunirse, disfrutar de los alimentos, se toman decisiones, celebrar

Nota. Elaboración propia (2023)

Apéndice F. Lista de registro para taller en la comunidad de San Antonio Necua.



Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Maestría en Administración

Registro para taller participativo para la presentación de datos sobre
caracterización de cocina kumiai

No.	Nombre Completo	Ocupación	Edad	Firma
1	Anselmo Dominguez Sandoval	Docente	46	<i>Anselmo</i>
2	Marcelo Sandoval E	Hogar	74	<i>Alpe S-E</i>
3	Nohemi Dominguez S.	hogar	53	<i>Nohemi Lopez</i>
4	Tabita Dominguez Sandoval	Docente	55	<i>Tabita</i>
5	Sara Dominguez Sandoval	Estudiante	16	<i>Sara</i>
6	Rebeca Dominguez Sandoval	Estudiante	12	<i>RDS</i>
7	Ideth Dominguez Sandoval	Gerente	27	<i>Ideth</i>
8	Dannia Montenegro Negrete	Ama de casa	26	<i>Montenegro</i>
9	Abraham Dominguez S.	Jornalero	52	<i>Abraham D.S.</i>
10	Abigail Rembric Dominguez	Hogar	35	<i>ABIGAIL R.D.</i>
11				
12				
13				
14				

Apéndice G. Evidencia fotográfica del taller en la comunidad.



Apéndice H. Lista de verificación

Lista de verificación de la autenticidad del restaurante que se anuncia con identidad Kumiai				
Objetivo: Medir en que grado cumplen con los elementos de la autenticidad los restaurantes que se anuncian con identidad Kumiai o raíces de pueblos originarios.				
Descripción: El investigador con su conocimiento en el tema llenará el instrumento a través de la observación del restaurante.				
Instrucciones: Marque con una "X" en el lugar correspondiente de acuerdo a su criterio.				
Nombre del restaurante:				
Lugar:				
Fecha:		Hora:		
Elementos del restaurante	Si	Neutral	No	Observaciones
Ingredientes de los platillos				
Los ingredientes son adquiridos de productores locales (Valle de Guadalupe) o de la región (Baja California, Ensenada)				
Los ingredientes son extraídos respetando el entorno de la región				
Método de preparación				
Aplica algún método de preparación tradicional de la cultura a la que menciona pertenecer o rendir tributo en los siguientes puntos:				
Preparación				
Cocción				
Conservación				
Diseño de menú				
Los platillos o el menú son representaciones tradicionales o cercanas a la cultura a la que menciona pertenecer al menos en un 40%				
Los platillos o el menú son inspiraciones innovadoras de la cultura a la que menciona rendir tributo al menos en un 40% (si en la pregunta anterior contestó no, salte a la siguiente)				
Apariencia y emplatado acorde a las características de la marca o de acuerdo con un formato tradicional.				
El platillo principal es una representación de la cocina auténtica local.				
Los complementos y acompañamientos son congruentes con el platillo principal (Tienen elementos de autenticidad)				
Personal del restaurante				
Los administradores son originarios de la región				
Los empleados son originarios de la región				
Temática del Restaurante				
Uso de elementos simbólicos en el ambiente (figuras, artesanías, cuadros etc.)				
El uniforme / indumentaria va de acuerdo a la cultura que menciona pertenecer o rendir tributo				
Los instrumentos y vajilla del restaurante van de acuerdo con el concepto				
Comunicación				
Comunica la historia de la cultura a la que menciona pertenecer o rendir tributo				
Comunica la congruencia de los elementos simbólicos que manejan y su relación con la historia, el patrimonio y la tradición de la cultura a la que menciona pertenecer o rendir tributo				
Los materiales a través de los que comunica armonizan con el paisaje y los elementos de la región				
Imagen de marca				
Los colores son representativos de la cultura				
El nombre va de acuerdo con las raíces de la cultura				
El símbolo que identifica a la marca (isotipo, logotipo, imagotipo, isologo) contiene elementos representativos de la cultura				

Apéndice I. Cuestionario para el sondeo



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRIA EN ADMINISTRACION

Folio: _____
Fecha: ___/___/___
Encuestador: _____

SONDEO

Objetivo: Conocer al consumidor que visita un restaurante que representa la cultura Kumiai de la comunidad de San Antonio Necua y su percepción respecto a la autenticidad del mismo.

Instrucciones: Subraye la respuesta de acuerdo a sus conocimientos.

Datos de visita

1. Visita este lugar por:

- a) 1° vez b) 2° vez c) 3° vez d) 4° vez o más

2. Su visita forma parte de:

- a) Visita de un día para conocer el lugar b) Recorrido integrado c) Un viaje en la zona
d) Almuerzo cerca de casa e) Otro _____

3. ¿Cómo se enteró del restaurante?

- a) Recomendación b) Noticias c) Blog d) Grupo de Facebook e) Otro _____

Satisfacción

4. ¿Qué tan satisfecho esta con su experiencia?

- a) Nada satisfecho b) Poco satisfecho c) Satisfecho d) Muy satisfecho e) Totalmente satisfecho

5. ¿Qué tan probable es que recomiende el lugar a sus familiares y amigos?

- a) Nada probable b) Poco probable c) Probable d) Muy probable e) Totalmente probable

Percepción y consumo:

6. ¿Qué estilo de comida le gusta más? _____

7. Defina con una palabra su experiencia _____

8. ¿Qué me gustó del lugar? _____

9. ¿Qué platillos pidió? _____

10. A su parecer, ¿Cuál podría ser un platillo típico Kumiai? _____

Instrucciones: Marque con una "X" en el lugar correspondiente de acuerdo a la percepción de su experiencia en el restaurante.

11. Elementos del restaurante	Sí	No	No sé
Considero que los ingredientes de mi platillo son locales (Valle de Guadalupe) o de la región (Baja California, Ensenada)			
Me da la impresión que las técnicas de cocina que se emplean son ancestrales o culturalmente relevantes.			
Me parece que la mayoría de los platillos o el menú son representaciones tradicionales o cercanas a la cultura Kumiai			
Observo que los cocineros son residentes de Ensenada o de las comunidades Kumiai.			
Observo que hay figuras, artesanías, cuadros etc. referentes a la cultura Kumiai.			
En mi visita al restaurante me comunicaron la historia, el patrimonio y la tradición de la cultura Kumiai.			
El nombre y la imagen va de acuerdo a lo que el restaurante ofrece en cuanto a experiencia cultural.			

Instrucciones: Subraye la respuesta de acuerdo a sus conocimientos

Datos del encuestado

Edad: _____ **Género:** 1) Femenino 2) Masculino 3) Prefiero no decir

Estado Civil: 1) Casado 2) Soltero 3) Divorciado 4) Viudo 5) Unión Libre

Nivel académico: 1) Primaria 2) Secundaria 3) Preparatoria 4) Licenciatura 5) Posgrado

Ocupación: 1) Ama de casa 2) Estudiante 3) Empleado 4) Profesionista 5) Otro _____

Procedencia: 1) Baja California 2) Otro estado de México ¿Cuál? _____

3) Estados Unidos 4) Otro País ¿Cuál? _____

Viajas con: 1) Pareja 2) Familia 3) Amigos 4) Otro _____

Acompañantes: 1) Solo 2) Una persona 3) Dos personas 4) Tres o más personas

Motivo de visita:

1) Comer y beber 2) Relajación 3) Ocio y diversión 4) Aprender de otras culturas 5) Otro _____

Gasto promedio por persona:

1) \$300 MXN o menos 2) \$301 - \$400 MXN 3) \$401 - \$500 MXN 4) \$501 - \$600 MXN 5) \$601 MXN o más

¡Gracias por su tiempo!

Apéndice J. Menú del restaurante *Wa Kumiai Tabita*



BEBIDAS

Cafè de bellota	\$45
Cafè de olla	\$35
Cafè vaquero	\$30
Agua del abuelo	\$30
Aguas frescas	\$40
Refrescos	\$25

NIÑOS

Panqueque Kuilchap	\$100
Papas Fernadito	\$60

**PREGUNTE POR EL
POSTRE DEL DÍA**

PLATILLOS

<p>Huevos al gusto \$110</p> <ul style="list-style-type: none"> • CON EJOTES (cebolla y chile) • CON NOPALES (cebolla y chile) • VAQUEROS (tomate, cebolla y chile) • EN TORTA <p>Acompañados de frijoles fritos</p>	<p>Chilaquiles rojos / verdes \$150</p> <p>Chilaquiles con salsa de la casa y Acompañado de huevo al gusto y frijoles</p>
<p>Chilaquiles montados \$220</p> <p>Chilaquiles con salsa de la casa, con una porción de (borrego al horno,pechuga de pollo o barbacoa de res) acompañado de frijoles</p>	<p>Machaca de res con huevo / Verdura \$210</p> <p>Machaca kumiai elaborada en nuestra cocina, acompañado de frijoles</p>
<p>Carne de res deshebrada con huevo / verdura \$180</p> <p>Carne cocida en leña, guisado al gusto, acompañado de frijoles</p>	<p>Menudo Rojo / Blanco \$150</p> <p>Menudo cocinado a la leña</p>
<p>Barbacoa de Res \$210</p> <p>Barbacoa cocinada 12 horas en pozo de leña</p>	<p>Barbacoa de Borrego \$210</p> <p>Barbacoa cocinada 12 horas en pozo de leña</p>
<p>Borrego al horno \$240</p> <p>Barbacoa de borrego tatemada en horno de leña, acompañado de frijoles y consomè</p>	<p>Ensalada de nopal \$120</p> <p>Mezcla de nopales, queso fresco, cebolla, tomate, aguacate, condimentos.</p>

Tradición y cultura, nosotros te lo ofrecemos



Taller de Gastronomía Kumiai de San Antonio Necua



05 | MAY | 23
SALON SOCIAL
SAN ANTONIO NECUA
4:00 PM - 5:30 PM



**SE PARTE DEL TALLER DONDE
PRESENTAREMOS LOS RESULTADOS
QUE DESCRIBEN LA IMPORTANCIA DE
TU COCINA**



2023



INFORME DE RESULTADOS: PROYECTO GASTRONOMÍA KUMIAI

Caracterización
a partir de un clan



Fuente: Rangel, A. (2022a)

Tijuana, Baja California