



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), Noviembre-Diciembre 2025,
Volumen 9, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6

FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO, ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y PRESERVACION DEL PATRIMONIO NATURAL

**STRENGTHENING COMMUNITY TOURISM, A STRATEGY FOR
ECONOMIC DEVELOPMENT AND PRESERVATION OF NATURAL
HERITAGE**

Alma Delia Hernández Vargas

Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán, México

Gabriela Aldazaba Jácome

Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán, México

Luisa Angélica Viñas Meza

Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán, México

Patricia Ochoa Trujillo

Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán, México

Israel Idefonso García

Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán, México

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6.21633

Fortalecimiento del Turismo Comunitario, Estrategia para el Desarrollo Económico y Preservación del Patrimonio Natural

Alma Delia Hernández Vargas¹alma.hv@teziutlan.tecnm.mx<https://orcid.org/0000-0002-1007-7533>Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán
México**Gabriela Aldazaba Jácome**gabriela.aj@teziutlan.tecnm.mx<https://orcid.org/0000-0002-7572-9141>Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán
México**Luisa Angélica Viñas Meza**luisa.vm@teziutlan.tecnm.mx<https://orcid.org/0000-0002-5675-6267>Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán
México**Patricia Ochoa Trujillo**patricia.ot@teziutlan.tecnm.mx<https://orcid.org/0009-0007-8989-5734>Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán
México**Israel Idefonso García**israel.ig@teziutlan.tecnm.mx<https://orcid.org/0000-0009-2248-7055>Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán
México

RESUMEN

El turismo, base fundamental de la economía en los municipios, constituye un motor de vital importancia para el crecimiento y desarrollo. Este trabajo se sustenta en investigación descriptiva, cuyo objetivo fue enumerar las características y perfiles de las personas involucradas en las actividades turísticas locales. Se adoptó un enfoque cualitativo, de carácter exploratorio y no estructurado, que permitió una comprensión profunda del contexto. Para recolección de información se aplicaron encuestas, cuyos resultados sirvieron como base para colaborar con las autoridades locales en la conformación de comités comunitarios. Estos, permitirán incrementar los ingresos familiares y, al mismo tiempo, fomentar el turismo, promoviendo el desarrollo sostenible y la preservación del patrimonio natural. Se espera un impacto significativo al cabo de dieciocho meses.

Palabras clave: economía local, desarrollo sostenible, turismo comunitario, patrimonio cultural

¹ Autor principal.

Correspondencia: alma.hv@teziutlan.tecnm.mx

Strengthening Community Tourism, a Strategy for Economic Development and Preservation of Natural Heritage

ABSTRACT

Tourism, the fundamental basis of the economy in municipalities, is a vitally important engine for growth and development. This work is based on descriptive research, whose objective was to list the characteristics and profiles of the people involved in local tourism activities. A qualitative, exploratory and unstructured approach was adopted, which allowed for a deep understanding of the context. Surveys were applied to collect information, the results of which served as a basis for collaborating with local authorities in the formation of community committees. These will increase family income and, at the same time, promote tourism, promoting sustainable development and the preservation of natural heritage. A significant impact is expected after eighteen months.

Keywords: local economy, sustainable development, community-based tourism, cultural heritage

*Artículo recibido 15 noviembre 2025
Aceptado para publicación: 15 diciembre 2025*



INTRODUCCIÓN

La Organización de la Naciones Unidas, define la participación comunitaria como *<la creación de oportunidades accesibles a todos los miembros de la comunidad y en conjunto a toda la sociedad, para contribuir activamente e influenciar el proceso de desarrollo y compartir equitativamente los frutos de ese desarrollo>* ((ONU)) Desde esa perspectiva, la economía dentro de los centros turísticos se ha vuelto un factor de impacto en los pequeños comercios que ahí se establecen, ya que la falta de concurrencia provoca que estos mermen considerablemente. El turismo representa una fuente significativa de ingresos para los municipios, especialmente aquellos con potencial natural, cultural y social aún no desarrollado. Este proyecto surge de la necesidad de fomentar estrategias que fortalezcan la economía local desde una perspectiva sustentable y participativa (Arias, 2011). Mediante una investigación cualitativa y el uso de encuestas, se recopilará información clave sobre los actores locales. Esta servirá como base para la creación de comités comunitarios, integrados por miembros de la comunidad en coordinación con las autoridades locales. Estos comités tendrán como misión impulsar el turismo de manera organizada y respetuosa del entorno, mejorando la calidad de vida de las familias y promoviendo la identidad cultural de la región. El enfoque participativo permitirá a la comunidad ser protagonista del proceso de desarrollo, asegurando un impacto positivo y sostenido en un plazo de dieciocho meses.

METODOLOGÍA

Para este trabajo se aplicó la investigación descriptiva, como señala Hernández, Fernández, Batista (R. Hernández, 214). Permite enumerar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno sometido a análisis, empleara el enfoque cualitativo, por su naturaleza exploratoria y no estructurada, donde Benassini (Benassini, 2020) expone que los estudios cualitativos se realizan para explorar en forma exhaustiva conceptos de nuevos productos y/o servicios, por lo general buscan resultados veraces de manera estratégica, mismos que concluyen en forma estadística.

Como inicio los docentes investigadores se reunieron con las autoridades del Municipio de Chignautla, Puebla; (Municipio de Chignautla, s.f.) directamente con los regidores de Turismo y Desarrollo comunitario para evaluar la situación que presente el centro recreativo denominado “Los nueve



Manantiales de Chignautla” ver imagen 1, y de común acuerdo realizar un plan de trabajo que permita que la economía en este lugar turístico aumente. Como primer punto se consideró una encuesta de profundidad con las autoridades del Municipio que se encargan de los eventos (7 personas), y líderes de los comerciantes (5), esto con el fin de determinar cómo se encuentran los procesos de atención a las comunidades, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Encuesta de profundidad.

Ítem	Pregunta	Análisis	Interpretación
1	Cuanto tiempo tiene organizando los eventos dentro del Municipio.	a) 11 % de 0 a 2 años b) 30% 3 a 5 años c) 59% más de 5 años	La mayor parte del equipo (59%) del Municipio cuenta con más de 5 años de experiencia en el área eventos municipales.
2	Asisten a curso o talleres para actualización de técnicas de ventas	a) 30% una vez al año b) 25% cada 6 meses c) nunca	El personal de la empresa se capacita (25%) con el inconveniente de no estar actualizado en el manejo de nuevas técnicas de mercadotecnia.
3	¿Cuántos eventos organiza al año	a) 30%, dos veces b) 60%, tres veces c) 10% no participa	El personal se encuentra activo en lo que se refiere a la organización de eventos (60%), pero es bajo en comparación con los periodos anteriores
4	De los cursos tomados en materia de marketing, lo ha compartido con los dueños de los puestos de los “nueve manantiales”	a) 90%, no se ha organizado ningún curso b) 5%, solo algunas personas c) 5%, algunos grupos de apoyo	No existen cursos, conferencias u otra actividad que fomente la forma vender a los dueños de los puestos.
5	Actualmente cuales son los días que atienden a las personas del sector turístico	a) 100 % miércoles y jueves b) 0% lunes a sábado	Por la baja capacidad de atención solo son dos días a la semana, de miércoles a jueves
6	Los dueños de los puestos tienen alguna opción de crédito para fomentar el crecimiento de sus locales comerciales	a) 99%, no lo tienen b) 1%, tienen algún apoyo	La Municipio debería buscar apoyos federales para el crecimiento de los pequeños empresarios.
7	Considera que si ubica una sucursal en otra zona fuera de “nueve manantiales” aumentaría los ingresos	a) 100% SI b) 0% NO	El 100% del personal involucrado considera que si existiera en un punto de venta en otro lugar sería factible desplazar más artículos, principalmente si son envasados por los comerciantes
8	¿Por qué medios se ha dado a conocer los elementos de venta que distribuye los pequeños comerciantes?	a) 10% muestras físicas b) 80% Recomendación c) 10% Otros	Para los pequeños comerciantes sus principales medios han sido la recomendación de los mismos clientes y no ha utilizado otros medios para la difusión de su producto

9	De la pregunta anterior, cual ha sido el que ha dado mejor resultado	a) 95% recomendación b) 5% muestras físicas c) 0 % otros	Las recomendaciones han sido el punto fuerte de ventas, pero la debilidad se muestra en que no ha incursionado satisfactoriamente en otro medio de difusión para tener mayor desplazamiento.
10	Considera que se ha dado suficiente difusión a los medios para desplazar los artículos que venden y el turismo en la zona de los “nueve manantiales”	a) NO 85% b) SI 15%	Del total del personal cuestionado del Ayuntamiento, aseguran que no han utilizado otros medios de difusión para ofertar el producto, otorgando una gran desventaja para los pequeños comerciantes y mayor ventaja a los competidores potenciales.
11	Si tuviera la oportunidad utilizaría las redes sociales para una mejora en las ventas	a) 100% SI b) 0%NO	El 100% de la población si utilizase las redes sociales, aun cuando se usa el WhatsApp para comunicarse fácilmente con los clientes
12	¿Qué considera que le hace falta a la empresa para tener más clientes?	a) 100% mayor promoción del producto b) 100% suficiente publicidad c) 100% mejorar estrategias de ventas d) 100% vendedores capacitados	El total de la población está de acuerdo que para que haya un incremento de las ventas es necesario que existan las circunstancias adecuadas y que se implementen mejores estrategias de ventas.
13	¿Los comerciantes cuentan con una fuerza de ventas?	a) 0% SI b) 100% NO	El 100% del personal encuestado argumenta que no cuenta con una fuerza de ventas
14	¿Cuál es el motivo por el que no cuenta con una fuerza de ventas?	a) 20% por desconocimiento b) 70% por falta de presupuesto c) 10% mala experiencia	Del total de los encuestados el 70% refiere a la falta de presupuesto para costear la fuerza de ventas, y esto va a encadenado a un ingreso mermado en el área correspondiente
15	¿Tiene conocimiento de qué manera puede contratar la fuerza de ventas?	a) 90% NO b) 10% SI	El 90% de la población de la empresa no tiene conocimiento de que forma puede contratar la fuerza de ventas

La anterior encuesta, muestra como las autoridades municipales no se han dado a la tarea de ayudar a los pequeños comerciantes de la región de “los Nueve manantiales”, para asegurar el turismo y el comercio de sus productos, de tal manera se procedió a realizar actividades con los docentes investigadores para fomentar el progreso en la comunidad, las actividades se muestran a continuación: Para obtener información sobre el turismo se procedió a los siguiente:

1. Realizar encuestas que permitan conocer como aprecian los turistas el lugar de recreo.
2. Creación de comités comunitarios
3. Analizar los datos y establecer las estrategias que se utilizaran para fomentar el crecimiento económico del centro turístico.

Imagen 1. Centro recreativo “Los nueve manantiales de Chignautla”



Fuente: tomado/adaptado (Municipio de Chignautla, s.f.)

Planteamiento de soluciones:

Se llevo a cabo la aplicación de la encuesta a las personas que están en la región de los nueve manantiales y que son los individuos que asisten a divertirse en esta zona, se estructuraron de esta manera:

1. Preguntas no estructuradas o abiertas
2. Preguntas del tema de investigación (propósito)
3. Preguntas de cierre (clientes futuros)

Muestra:

Personas del sector público y privado que se encuentren ubicadas en los Municipios que me mencionan en la tabla 2. Para determinar el tamaño de la muestra en (1), se consultó la página www.inegi.gob.mx (INEGI, s.f.) y obtener la población objetivo.

$$n = \frac{Z^2(p)(q)(N)}{e^2 (N-1) + Z^2 (p)(q)} \quad (1)$$

$$n = \frac{1.96^2(2267)(0.5)(0.5)}{0.05^2 (2267 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)} = 329 \quad (1)-(2)$$

Población total por municipio (INEGI 2020)

Tabla 2. Municipios por encuestar

Municipio	N	Muestra estimada (n)
Chignautla	35,223	380
San juan xiutetelco	9,490	370
Atempan	29,742	380
Tételes de ávila castillo	6,653	373
Tlatlauquitepec	55,576	381
Teziutlan	103,583	383

Se aplicó la encuesta electrónica con 30 ítems, para conocer cuál es la perspectiva del turismo en las regiones mencionadas, a continuación, se especifican algunas de las preguntas significativas para el proyecto que se aplicó ver tabla 3. Se utilizando el instrumento alfa de Cronbach (Cronbach) para medir la confiabilidad de la encuesta.

Tabla 3. Resultado de la encuesta

Pregunta	Respuesta	Frecuencia
1. Realizas actividades de turismo frecuentemente	Si	270
	No	59
2. Ocupación principal	Agricultura	70
	Artesanía	50
	Comercio	90
	Servicios	60
	Estudiante	59
Preguntas no estructuradas (perfil)		
3. Qué tipo de turismo ha observado que se realiza en su comunidad	Cultural	80
	Ecoturismo	39
	Religioso	90
	Gastronómico	120
4. Te gustaría que el centro de los “nueve manantiales” hubiera más actividades de recreo y/o gastronómicas	Si	300
	No	29
5. Con que frecuencia acudes a los sitios turísticos de la región	Todo el tiempo	100
	A veces	65
	Cada mes	100
	Nunca	64
Preguntas del tema de investigación (propósito)		
6. Que beneficios cree que aporta el turismo en esta región	Generación de empleo	110
	Aumento al ingreso familiar	120
	Fortalecimiento de la identidad cultural	50
	Conservación del medio ambiente	26
	Mejor infraestructura	20
7. Qué tipo de actividades estará dispuesto (a) a disfrutar en el centro recreativo	Alimentos típicos	98
	Promover artesanías	42
	Cuidar senderos naturales	50
	Actividades de recreo	139
Preguntas de cierre (clientes posibles)		

Fuente: Propia

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al analizar los resultados de la encuesta, en la pregunta 1, los encuestados asisten a los sitios de recreo en un 82%, lo cual es un dato importante para considerar el turismo en la región, la pregunta 3, revela las preferencias de entretenimiento para los asistentes que considera el gastronómico con un 36%, esto nos muestra que tipo de negocios se podrían implementar en la zona, y de la misma manera el religioso con un 27% está ligado también a la gastronomía por el uso y costumbres de los alimentos que se ingieren en estas celebraciones. En la pregunta 6, la generación de empleo y el aumento de ingresos familiar constituyen un factor clave con el 34% y 37% respectivamente. El avance siguiente es la conformación de los comités comunitarios.

Búsqueda de estrategias

Después de este análisis se tomarán como referencia los resultados obtenidos para poder adoptar las estrategias que convengan a los dueños de los puestos, las cuales se establecen a continuación:

Las estrategias básicas estándar que propone Porter (Porter, 2018), y se clasifican en: a) Liderazgo en el costo total, b) Diferenciación y c) Enfoque.

Se propone mediante su aplicación en el negocio que pertenece al sector secundario, establecerá sus ventajas competitivas en el mercado como objetivos estratégicos. Ver tabla 4

Tabla 4. Propuesta de estrategias genéricas de Porter.

Panorama competitivo	Plan	Indicador	Solución
Liderazgo de costos	Elementos económicos	Reducción de costos Precios competitivos Mayor participación en el mercado	Esto lo logra fácilmente cada uno de los puestos, ya que al preparar los productos y no comprarlos ya fabricados, pueden ajustar sus precios y mejorarlos contra la competencia.
Diferenciación	Ser los únicos	Producto único y original Preferencia del consumidor Consumidor asequible al precio	Se aplica a los empresarios, ofreciendo un producto diferente a la competencia en cuanto sabor y calidad, ya que puede elaborar lo que solicite cada cliente.
Segmentación	Ser los mejores	Atención a un segmento Especializado en un perfil	Se especializa en un segmento de turismo en las zonas aledañas al lugar de recreo.

Fuente: Elaboración propia.

Estas estrategias, pueden ser de gran ayuda para comenzar a incrementar los ingresos y aumentar con ello las utilidades necesarias para incrementar la infraestructura de esta.



Para poder fijar y establecer claramente los objetivos estratégicos de los comerciantes, se formuló la matriz de expansión de productos/mercado, que a decir de Kotler & Armstrong, (Kotler, 2018) es una herramienta de planeación de cartera utilizada para identificar las oportunidades de crecimiento en las organizaciones. Considerando lo anterior se analizó como se puede verificar en la tabla 5.

Tabla 5. Propuesta de estrategias de Kotler.

Estrategia	Objetivo	Características clave	Solución
Penetración en el mercado	Refiere incrementar las ventas de productos actuales sin modificaciones en el producto.	Productos elaborados artesanalmente por cada uno de los interesados.	Los diferentes perfiles de los comerciantes en la zona de turismo poseen un buen posicionamiento en el mercado local, pero no se ha expandido por desconocimiento respecto al área de marketing.
Desarrollo de mercados	Considera el crecimiento buscando identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado con el producto actual que maneja.	Productos elaborados en forma semiindustrial para no perder la esencia de los productos naturales.	Buscar nuevos mercados en fiestas y tradiciones de en la región, con el fin de movilizar más producto.
Desarrollo de productos.	Consiste en realizar nuevos productos o mejorar los existentes en el mercado actual	Productos empaquetados para consumo fuera de las instalaciones.	Los empresarios cuentan con infraestructura necesaria para poder fabricar nuevos productos necesarios en la industria alimentaria y de entreteniendo.

Fuente: Elaboración propia

Analizado los datos anteriores es posible retomar fuerza en el mercado adoptando estas estrategias de manera consensual y asertiva con los dueños de las empresas. Analizando y estructurando estrategias de conveniencia para los interesados, se procedió a la conformación de los comités comunitarios y propuesta de plan de ventas.

Conformación de comités comunitarios

Para la conformación de los comités comunitario se siguieron los siguientes pasos:

1. Promoción y convocatoria.

Se definió el área donde se organizará el Comité, se realiza una campaña de difusión a nivel local para dar a conocer los objetivos del proyecto. Hecho esto, se reúnen un grupo de personas dispuestas a asumir

el proyecto y se consigue un lugar sede para las reuniones, se procede a la apertura de comunidad. Ver imagen 2.

Imagen 2. Participación de la convocatoria



2. Capacitación

Los participantes reciben formación en temas de formación humana y comunitaria, liderazgo participativo y técnicas para el estudio del contexto comunitario. Se les instruye en diagnóstico social, fomento al turismo y desarrollo del comercio local. La capacitación incluye técnicas de trabajo grupal y elaboración de proyectos o la mejora e impulso de los que ya están en marcha dentro del mismo centro recreativo “Los 9 manantiales”.

Objetivos de la capacitación

- Organizar a las comunidades en comités comunitarios para desarrollar sus potencialidades en el manejo de empresas comunitarias
- Transferir conocimientos administrativos y técnicos para el manejo de empresas turísticas locales basados en un nuevo modelo de desarrollo económico.
- Implementar el turismo de base comunitaria, lo que va a permitir dar conocimientos y herramientas técnicas de la administración de empresas de turismo.

3. Conformación del Comité Comunitario

Una vez capacitados, los participantes definen los compromisos del Comité desde su propia perspectiva, fomentando la apropiación del programa. Posteriormente, se asignan funciones, se elige la Mesa Directiva y se constituye formalmente el Comité mediante una asamblea y su respectiva acta protocolaria.

Manos a la obra

Conformados los grupos comunitarios, se pueden apreciar un monto promedio de 20 puestos repartidos en la zona de los nueve manantiales, que ofrecen comidas, bebidas, artesanías y souvenirs: se procede a cursos de capacitación financiera dentro de las instalaciones institucionales, como se muestra en la imagen 3, en este recinto se les oriento sobre como calcular los costos de producción, aspectos financieros, mercadotecnia y atención al cliente.

Imagen 3. Capacitación financiera



Fuente: propia

De las mismas instalaciones, dentro del laboratorio de alimentos, se realizó el proceso de producción de una bebida artesanal, como puede apreciarse en la Imagen 4

Imagen 4. Procesos productivos



Fuente propia.

De igual manera, se prepararon en la comunidad, con la gente participante platillos de la región que son muy apreciados, como se muestra en la imagen 5.

Imagen 5



Fuente propia.

Política de ventas

Conforme a pláticas directas con las personas que tomaron los cursos, se pudo considerar un aproximado de ventas de todos los productos ofertados en los nueve manantiales (20 puestos), el cual se muestra en la tabla 6.

Tabla 6. Ventas aproximadas de los últimos cinco años

Ventas anuales	2020	2021	2022	2023	2024
Comidas	\$85,000	\$210,000	\$245,000	\$535,000	\$600,000
Bebidas	\$35,000	\$145,000	\$260,000	\$320,000	\$450,000
Artesanías	\$5,000	\$93,000	\$156,000	\$257,000	\$400,000
Souvenirs	\$12,000	\$60,000	\$65,000	\$73,000	\$100,000

Fuente: propia

Actualmente el Municipio no cuenta con personal que pueda orientar a las personas que tienen sus puestos instalados en los nueve manantiales, y por lo tanto los pequeños empresarios no tienen establecido un objetivo de ingresos.

Al analizar las ventas que han tenido los empresarios, están desplazando un 19% de su capacidad, lo que genera un ingreso de \$1,550,000, y que si por lo menos vendieran un 60% tendrían un ingreso de \$5,250,000, lo cual se puede observar en la tabla 7.

Tabla 7. Presupuesto de ventas, tomado/adaptado de empresarios locales

Concepto	Capacidad de producción (piezas)	Vendidos	Capacidad utilizada	Costo por unidad	Ingreso promedio	Ingreso posible
Comidas	120,000	24,000	36%	\$ 25.00	\$ 600,000	\$1,800,000
Bebidas	150,000	30,000	45%	15.00	450,000	1,350,000
Artesanías	50,000	10,000	15%	40.00	400,000	1,200,000
Souvenirs	30,000	2,000	3%	50.00	100,000	900,000

Fuente propia

En función de la información presentada anteriormente, se plantean objetivos a corto mediano y largo plazo.

Corto plazo. Se incrementarían las ventas a una capacidad del 50% en un periodo de 3 meses.

Mediano plazo. En base al anterior incremento, conservarlo y aumentarlo en 5 meses a un 70%.

Largo plazo. Considerar estrategias de marketing, (redes sociales) para la captación de más clientes, considerando la estandarización arriba planteada, manteniendo el porcentaje del 70% y aumentar a 80% en un plazo de 18 meses. Se considera un ingreso representativo al líder comunitario. Ver tabla 8.



Tabla 8. Resultado de los objetivos, tomado/adaptado de empresarios locales

Concepto	Actual	Cuota mínima	Objetivos corto plazo	Objetivos mediano plazo	Objetivos largo plazo
Ingresos	1,550,000	1,550,000	2,325,000	2,635,000	2,790,00
Gastos anuales	1,294,000	1,294,000	1,941,000	2,199,800	2,329,200
Suelo de comités comunitarios		18,500	21,900	26,280	31.536
Ganancias	256,000	237,750	362,100	435,200	460,800

Fuente propia

Estas cantidades reflejan como se posicionarían el ingreso de los empresarios (20 puestos) de los “nueve manantiales” y al mismo tiempo mejoraría la asistencia al mismo, contribuyendo a implementar un binomio **turismo- ingreso** en la región.

CONCLUSIONES Y TRABAJO A FUTURO

El turismo en la zona nororiental ha sido un impulso para la población, especialmente para la zona de los nueve manantiales, que si bien es un lugar de recreo concurrió y hermoso por lo que representa, ha estado un poco olvidado por las autoridades competentes, al no darle el impulso y realce que lo haga brillar dentro de la comunidad, se pretende que con este proyecto pueda mejorar la economía de este lugar, y no se pierdan las tradiciones culturales del mismo, se espera resultados positivos en virtud que se ha estado trabajando con los integrantes de los grupos comunitarios y las autoridades correspondientes, considera que si se logre el objetivo inicial en el plazo de 18 meses.

Agradecimientos

Agradecemos la participación de las autoridades de Municipio de Chignautla, Puebla, a los pobladores de este y a todos los participantes de este proyecto, por su entusiasmo y ganas de trabajar por un fin común. Mil gracias.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (ONU), O. d. (s.f.). (ONU), *Organización de las Naciones Unidad*. Recuperado el 12 de mayo de 2025, de <https://www.un.org/es/department-global-communications/engaging-public>
- Arias, F. (2011). *Guía para la formación y evaluación de proyectos comunitarios*. Caracas.
- Benassini, M. (2020). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Cronbach, L. (s.f.). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*.



INEGI. (s.f.). *INEGI*. Recuperado el 04 de 02 de 2025, de <https://www.inegi.org.mx/>

Kotler, P. &. (2018). *Marketing. 17 edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN, MÉXICO, octava edición.

minimos, C. N. (s.f.). *CONASAMI*. (Secretaría de trabajo y previsión social) Recuperado el 8 de enero de 2025, de <https://www.gob.mx/conasami>

Municipio de Chignautla, P. (s.f.). *H. Ayuntamiento Chignautla 2024-2027. Igualdad y respeto para todos* . Recuperado el 03 de febrero de 2025, de <https://www.chignautla.gob.mx/web/portal/>

Porter, M. (2018). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Cuadragésima cuarta edición*. México: Grupo Editorial Patria.

R. Hernández, C. F. (214). *Metodología de la investigación. Sexta edición* . México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. .

Ramírez, D. (2020. novena edición). *Contabilidad Administrativa*. México: McGrawHill.

Sanchez, I. (03 de 09 de 2022). *La ruta de la niebla* . Obtenido de <https://larutadelaniebla.com/turismo/puebla/chignautla/xole-chignautla/>

Toro, F. (2017). *Costos ABC y presupuestos. Herramientas para la productividad*. Colombia : ECOE, Ediciones .

Toro, F. (2017). *Costos ABC y presupuestos: Herramientas para la productividad* . Colombia : ECOE, ediciones.

