



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México



Facultad de Turismo
y Gastronomía

Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Turismo y Gastronomía

Licenciatura en Gastronomía

TESIS

Licores artesanales en el Valle de Toluca como impulsores del turismo gastronómico

Que para obtener el título de Licenciado en Gastronomía presenta:

Luis Enrique Guzmán Galindo

Asesora:

Dra. en C.S. Diana Castro Ricalde

Toluca, México, enero 2021



Índice

1.	TÍTULO:.....	3
2.	RESUMEN	3
3.	INTRODUCCIÓN.....	5
4.	FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES.....	133
	Los Moscos.....	199
	Las Manzanitas	20
	El Tecui.....	211
5.	METODOLOGÍA.....	244
	OBJETIVOS	244
	Objetivo general.....	
	Objetivos específicos	
	Hipótesis 1	255
	Hipótesis 2	255
6.	RESULTADOS Y ANÁLISIS	299
	Resultados de los cuestionarios	30
	Resultados de las entrevistas.....	73
7.	CONCLUSIONES	81
8.	PROPUESTAS O SUGERENCIAS.....	877
9.	FUENTES CONSULTADAS	899
	ANEXOS	944



1. TÍTULO:

Licores artesanales en el Valle de Toluca como impulsores del turismo gastronómico

2. RESUMEN

La investigación que se presenta tuvo como objetivo: Demostrar la importancia cultural de los licores artesanales producidos en el Valle de Toluca para su identificación como potenciales impulsores del turismo gastronómico de la región. Esto, con base en la problemática identificada en torno a 3 licores artesanales que se producen en el Valle de Toluca: “Los Moscos” (de la ciudad de Toluca, capital del Estado de México); las “Manzanitas” (de Tenango del Valle), y el “Tecui” (del municipio de Calimaya), bebidas alcohólicas que se considera, están siendo poco valoradas por los residentes locales, o bien, son desconocidas o ignoradas por los visitantes y turistas, por lo que se considera conveniente documentarlas y resaltarlas como posibles impulsoras del turismo gastronómico en la región.

Como parte de la fundamentación, se explica la teoría de la patrimonialización, la cual establece que deben identificarse aquellos factores de una región o lugar, que ofrecen una imagen única, propia de dicho espacio. Dichos aspectos pueden ser la historia del lugar, sus recursos naturales o culturales, o bien, platillos y bebidas distintivos que la población visualice o considere elementos valiosos, bienes que forman parte de su patrimonio, y que por ende, podría visualizar como importante conocer, preservar e incluso difundir.

Para el logro del objetivo, se aplicó una metodología mixta, tanto de enfoque cuantitativo como cualitativo, ya que la combinación de los métodos permite darle mayor profundidad al análisis y comprender mejor los aspectos estudiados. El tipo de estudio aplicado fue el exploratorio, ya que se abordó un campo poco conocido como es el caso de los licores artesanales de los cuales no sólo existe muy poca literatura sino y, sobre todo, se desconoce su potencial turístico-gastronómico. En términos de las técnicas cuantitativas, se aplicaron 60 cuestionarios a residentes de cada municipio, elegidos al azar; igual número de encuestas fueron aplicadas a los turistas y visitantes que en Toluca, Tenango del Valle y Calimaya, fueron ubicados en la plaza principal o parque central. Como técnica cualitativa, se aplicaron tres entrevistas a profundidad,



a las personas que se dedican a la producción y venta de “Los Mosquitos”, del “Tecui” y de las “Manzanitas”, respectivamente, quienes fueron consideradas como informantes clave.

Entre los principales resultados, se reporta la visión de los encuestados en torno a si consideran o no representativos de la gastronomía del lugar los licores mencionados; a si los visualizan como atractivo potencial para atraer al turismo gastronómico a la región, y a si conocen el origen, proceso de elaboración, etc., dichas bebidas alcohólicas. Asimismo, se incluye una descripción del origen, las principales características y modos de preparación de cada licor con base en la voz y experiencia de los entrevistados, con el fin de impulsar su conocimiento y posicionamiento como posible atractivo e identificador de la gastronomía del Valle de Toluca.



3. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se aborda el tema de los licores artesanales que se producen en el Valle de Toluca, específicamente “Los Moscos” (en la ciudad de Toluca, capital del Estado de México); las “Manzanitas” (de Tenango), y el “Tecui” (de Calimaya), y se plantea el problema de que dichas bebidas alcohólicas no sólo están siendo poco valoradas por los residentes locales, sino también están siendo desconocidas o ignoradas por los visitantes y turistas, por lo que se considera conveniente documentarlas y resaltarlas como posibles impulsoras del turismo gastronómico en la región, ya que los licores podrían constituirse por sí mismos en atractivos turísticos.

Con base en dicha problemática, se formula el siguiente objetivo general: Demostrar la importancia de los licores artesanales producidos en el Valle de Toluca para su identificación como potenciales impulsores del turismo gastronómico de la región. Para lograr este propósito, se diseñó una metodología con enfoque mixto, es decir, combinando aspectos cuantitativos y cualitativos de manera integrada, para obtener un panorama más amplio del tema a estudiar; el diseño metodológico es ampliamente descrito en el apartado correspondiente.

También se incluye un apartado de fundamentos teóricos, en el cual se describe la teoría de la patrimonialización, la cual se explica como la identificación de aquellos factores que ofrecen una imagen única, propia, de una región y que la identifican ante el mundo; y dichos aspectos pueden ser la historia del lugar, sus recursos naturales o culturales, o bien, platillos y bebidas distintivos que la población visualice o considere elementos valiosos, bienes que forman parte de su patrimonio, y que por ende, considera importante conocer, preservar e incluso difundir. Algunos conceptos de autores diversos relacionados con dicha teoría, se explican igualmente en el apartado de Fundamentos de esta investigación.

A continuación, se hace un resumen de las principales investigaciones realizadas en torno a la temática que se presenta, y que se considera conveniente mencionar ya que dan una idea



más clara del origen y/o evolución de los licores, así como de lo relacionado con el turismo gastronómico, que es el que se pretende impulsar al documentar estas bebidas ancestrales.

De acuerdo con las Normas Oficiales Mexicanas se le denomina licor o crema, al producto elaborado a base de bebidas alcohólicas destiladas, espíritu neutro, alcohol de calidad o alcohol común o mezcla de ellos; con un contenido no menor de 1,0% (m/v) de azúcares o azúcares reductores totales y agua; aromatizados y saborizados con procedimientos específicos y que pueden adicionarse de ingredientes, así como aditivos y coadyuvantes permitidos en el Acuerdo por el que se determinan los aditivos y coadyuvantes en alimentos, bebidas y suplementos alimenticios, su uso y disposiciones sanitarias. Con contenido alcohólico de 13,5 hasta 55,0% Alc. Vol (NOM-142-SSA1/SCFI-2014).

En el texto denominado *Los Licores: origen, definición y tipos* (Ramírez, 2017), se establece que un licor es una bebida *hidroalcohólica* aromatizada obtenida por maceración, infusión o destilación de diversas sustancias vegetales naturales, con alcoholes destilados aromatizados, o por adiciones de extractos, esencias o aromas autorizados, o por la combinación de ambos, coloreados o no, con una generosa proporción de azúcar. Teniendo un contenido alcohólico superior a los 15° llegando a superar los 50° centesimales, diferenciándose de los aguardientes por su mayor o menor contenido de azúcares.

El autor de este texto menciona que antiguamente, a los licores se le atribuían no sólo poderes de sanación sino también de enamoramiento; se creía que, si se le daba a beber a una persona, ésta podría llegar a sentir amor por la otra. Se trataba de una bebida creada por los antiguos alquimistas para aliviar a quien sufriera una dolencia física o espiritual.

Siguiendo esta línea, Sánchez (2006) dice que los destilados son considerados una medicina para el cuerpo y alma; fue en Arabia donde se empezó a purificar el método de destilación y posteriormente en Europa se perfeccionó. Este autor también ofrece un concepto de lo que es un licor: “Los licores son bebidas alcohólicas elaboradas por maceración, infusión o destilación de sustancias vegetales y alcoholes autorizados, a los cuales se les suele añadir un poco de agua para rebajar su contenido alcohólico, que suele ser mayor de 30°” (p. 25).



Bachs, Vives y Herrero (2001) en su libro *Servicio de cafetería y bar* afirman que los licores se empezaron a elaborar en los monasterios a partir del siglo XIV utilizando la maceración y destilación, y que poco a poco se extendió el consumo de este producto, el cual ya no era monacal, sino que se vendía en mercados y se servía en las mesas de palacios. En el libro *La cocina y los alimentos* (McGee, 1984) se establece que los licores tenían un nombre en común: *aqua vitae* o literalmente “agua de la vida”, ya que los alquimistas consideraban que el alcohol destilado era una sustancia con poderes únicos, y era tan apreciada que se le consideraba “el quinto elemento”.

Después de su descubrimiento, estas bebidas se elaboraban en boticas y monasterios, y se recetaban como *cordial*, que era una medicina que estimulaba la circulación; justamente durante esa época las grandes casas vinícolas en Francia comenzaron a destilar sus vinos para así darles un mayor tiempo de vida y poder generar una ganancia, comercializándolas en el norte del país. Hoy en día, es de todos conocido que los vinos y en consecuencia, los viñedos, constituyen uno de los principales atractivos turístico-gastronómicos de lugares como Baja California en México, California en Estados Unidos, Burdeos en Francia, y la región de La Rioja, en España, por sólo citar algunos ejemplos.

De hecho, se considera que la importancia de los alimentos en el ámbito turístico radica en que la comida es uno de los factores que más se recordará de un viaje aun cuando se hayan visto y disfrutado paisajes espectaculares; en el documento *Turismo gastronómico. Objetivos y características* (Vida Alterna, s/f), se establece que son varios los elementos que pueden hacer grata e inolvidable la experiencia de viajar, pero la comida y la bebida son, sin duda, unos de los más relevantes.

Incluso se puede afirmar que se trata de factores que hacen que los visitantes recomienden un sitio, recordándonos que las críticas negativas son las que más se extienden y ganan territorio a las positivas. Lamentablemente, el concepto de alimentar al visitante no es tomado muy en serio al momento de realizar alguna ruta que no sea estrictamente gastronómica o bien lo dejan en un segundo plano, lo que da como resultado un turista que sólo conoce lo superficial de la cocina de una región.



En el archivo *Gastronomía del Estado de México* (Turimexico, s/f), se da a conocer una lista de ingredientes representativos de la zona, al igual que platillos que los turistas consumen más al visitar Toluca. En cuanto a las bebidas se menciona que los licores de frutas son característicos de la cultura, y un claro ejemplo de ello son los “Mosquitos” y los “curados”. Al respecto de estas bebidas, en el documento de la SECTUR *Ruta gastronómica la magia de las tradiciones y su riqueza* (2012) se hace mención del que se considera uno de los licores más representativos del Valle de Toluca, como es el “Mosquito”, licor de naranja que gracias a su historia y tradición de fabricación se ganó un puesto como una de las bebidas más representativas de la región –tema que se retoma en el apartado tanto conceptual, como de resultados, de esta investigación-.

En el artículo *Los ‘moscos’; bebida tradicional toluqueña* (Palma, 2015) se da a conocer que esta bebida que se considera ya tradicional, ha sido consumida desde 1933 por los toluqueños y visitantes, y que es un invento de Don Adolfo Pastor Almazán. Es de color anaranjado llamativo a la vista y se vende en botellas de vidrio transparente; de hecho, así suele comercializarse este licor frutal, cuya base es un destilado de caña de azúcar y naranja. Este licor con sabor cítrico, y “el golpe” a alcohol, ha marcado la historia del Valle de Toluca, dándole así un rostro gastronómico a esta zona en la cual los turistas, en su mayoría familias, llegan directamente a *Los Portales* en el centro de la ciudad, en busca de este producto mexiquense.

El artículo *Origen de los moscos* (Club Planeta, s/f) refuerza la idea anterior, ya que da información relacionada con su elaboración: la maceración directa del destilado de caña con la naranja, siendo reposado después en barricas de roble; de hecho, éste es uno de los catalizadores de su sabor característico. En este sitio también se establece que esta bebida llegó a ser consumida por figuras prominentes, como el presidente Adolfo López Mateos.

Otra bebida que se consume en la entidad mexiquense y que se considera digna de mención, se reseña en el artículo *Calimaya* (Chávez, García y Millán, 2010) en el cual los autores cuentan la historia de la localidad, y hablan de que se trata de un lugar habitado por los matlatzincas y cuyo significado es “en donde se hacen las casas”. También registran que en este sitio se encuentran una gran cantidad de construcciones religiosas, y varios atractivos



turísticos, entre los que resalta uno gastronómico: una bebida denominada *Tecui*, la cual ha ganado un lugar en el consumo invernal de la región, y es vendida por los pobladores locales bajo el reloj principal del pueblo. “Bebida de frutas, similar al ponche. Se prepara hirviendo frutas como caña de azúcar, naranja, piña, guayaba, limón y al final, se le agrega alcohol o aguardiente de piloncillo” (Larousse, 2019).

Calimaya, Estado de México (Atractivos Turísticos de México, 2013), es una de las pocas publicaciones identificadas en la que se hace mención de que el *Tecui* es una bebida vendida por los pobladores de la zona lo cual les genera una ganancia, ayudando así al crecimiento de la localidad. En la actualidad, este licor va ganando terreno ya que se comercializa cada vez más, y ha comenzado a ocupar un puesto importante en la gastronomía de Calimaya.

“El nombre de este preparado significa en náhuatl ‘el que hace mover el corazón’ y fue creada en los tiempos de la arriería, cuando se traía el alcohol al pueblo desde Morelos, a lomo de mula” (Mexplora, 2013). De aquí que esta bebida se considere tradicional del municipio, y suele prepararse en una olla de barro, a la leña y tiene como base el alcohol de caña y también el jugo de naranja (como los ‘mosquitos’); y dependiendo de quién la prepare, se le incluyen en la mezcla varios ingredientes.

También durante su proceso de preparación se acostumbra flamear la bebida, y dependiendo del gusto, se deja un tanto más al fuego para que el líquido se quemé un poco y así se pueda lograr un sabor peculiar. El *Tecui* es una bebida que acostumbra consumirse desde finales de octubre, hasta después del Día de Muertos que se celebra en noviembre; también se bebe en Navidad y Año Nuevo, ya que se considera perfecta para acompañar el recuerdo de nuestros antepasados y disfrutar de las posadas; y la razón principal de elaborarla en estas fechas, es justamente porque ayudan a quitarse el frío (Fuentes, 2015).

Otra bebida alcohólica tradicional que se consume en el entorno estatal, la registra el autor Edgar Serrano (2010) en su publicación *Tenango del Valle*; en ella dice que la zona arqueológica recibe anualmente a más de 4 mil visitantes, una considerable cifra; por lo cual el itinerario más recomendado es la llegada al centro de Tenango, el almuerzo en su mercado para así degustar su famosa barbacoa, y antes o después, pasar a comprar una “Piñita”, o bien



si se encuentra, una copa de licor de manzana; para luego recorrer la zona arqueológica y concluir el recorrido en el museo de sitio “Román Piña Chan”.

En la *Monografía mexiquense Tenango del Valle* (Gobierno del Estado, 2014) se reporta que, lamentablemente, en términos gastronómicos las llamadas “Piñitas de Tenango” le han ido ganando terreno a otro de sus licores tradicionales, las llamadas “Manzanitas”, las cuales se elaboran a base de manzana silvestre cultivada en el cerro de Xiutepec, al sureste de Tenango de Arista.

Igualmente, en dicha publicación se señala que la bebida cuenta con una larga tradición de elaboración de más de 130 años, atribuyéndole a don Ramón Iniesta, un reconocido poblador del lugar, su invención. Sin embargo, cada vez se hace más complicada su obtención, por lo que se considera necesario tratar de preservar esta tradición, y convertirla en un atractivo adicional que motive el desplazamiento del llamado turismo gastronómico; o bien, posicionarla como parte de una ruta turística, ya que ambas acciones pudieran potenciar y/o incrementar el consumo de estas importantes bebidas alcohólicas que se consideran poco conocidas y apreciadas por parte de turistas y visitantes de la región.

Por otro lado, se cree que dichas bebidas tradicionales constituyen también una parte importante del patrimonio cultural de la región, ya que no sólo sus ingredientes locales, sino sobre todo su proceso de elaboración, son un elemento identitario que se transmite de generación en generación. Para la UNESCO (2012):

El patrimonio cultural en su más amplio sentido es a la vez un producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio. Es importante reconocer que abarca no sólo el patrimonio material, sino también el patrimonio natural e inmaterial.

En la tesis *Los licores de frutas en el Valle de Toluca, un estudio comparativo en el proceso de producción y preferencia sensorial entre los licores de Calimaya, Tenango del Valle, Toluca y Metepec, Estado de México* (Tena y Ruiz, 2012) se hace una mención general al proceso de elaboración de los licores, mas no se profundiza en la relación sociocultural que tienen con la región estudiada y cómo forman parte de su herencia y en consecuencia, de su



patrimonio cultural, y cómo podrían convertirse en atractivos que motivaran el desplazamiento de un segmento de turismo gastronómico.

De hecho, esto es parte de lo que se considera el **problema de investigación**: los productos artesanales que se elaboran en alguna región, suelen desempeñar muchas veces un papel muy importante en la atracción de turismo hacia la misma; pero otras veces, sólo tienen cierta relevancia para las personas que los elaboran, distribuyen y comercializan. Se considera que es el caso de algunos licores artesanales que se producen en el Valle de Toluca, como son los “Mosquitos”, las “Manzanitas” de Tenango, y el “Tecui” de Calimaya.

A pesar de que estas bebidas son exponentes de la cultura de la región a través de la gastronomía, pareciera que no sólo han ido perdiendo su “brillo” ante los ojos de los locales, sino también están comenzando a ser poco visibles ante los ojos de los visitantes y turistas, perdiendo así su relevante papel como representantes de la cultura gastronómica de los lugares donde se producen, e incluso como motivadores de viaje hacia dichos municipios.

Esto, porque cada vez es menos frecuente encontrar lugares donde se ofrezcan dichas bebidas; se producen cada vez menos y, en consecuencia, su consumo está disminuyendo cada vez más; a tal grado que los propios habitantes de un lugar, especialmente las nuevas generaciones, ya poco han oído hablar o conocen dichos licores. De hecho, en las guías turísticas o monografías con información de estos sitios, ya sólo se mencionan, si acaso, los nombres de algunas de estas preparaciones ancestrales.

Incluso las comidas tradicionales de estos lugares como pueden ser las tortas o tacos de chorizo (en Toluca), la barbacoa (en Tenango y Calimaya) y la sopa de hongos (en Calimaya también) están siendo acompañadas o maridadas por bebidas extranjeras o productos industrializados que poco contribuyen a complementar la experiencia gastronómica del turista, y que también están dificultando que dichos licores puedan situarse dentro del gusto de los consumidores locales.

Siendo que, los productos locales que se elaboran a mano, siguiendo técnicas ancestrales y con ingredientes propios de la región, muchas veces sólo son conocidos por algunas familias que luchan por heredar la tradición de generación en generación; sin embargo, con el paso



del tiempo, estas recetas antiguas se van perdiendo provocando también una pérdida cultural que involucra la gastronomía, no sólo compuesta de platillos sino también por bebidas artesanales que pueden llegar a representar a un lugar, o a convertirse en motivadoras del desplazamiento turístico por sí mismas, siempre y cuando se les dé el reconocimiento y la difusión que merecen, como parte del patrimonio gastronómico cultural de un pueblo.

El impulso que la Secretaría de Turismo de nuestro país ha dado a las rutas gastronómicas a partir del año 2010, es un claro ejemplo de que en la actualidad los visitantes ya no sólo buscan lugares o actividades culturales a dónde ir o qué hacer, como recorrer las calles de un pueblo o admirar monumentos construidos en tal zona; buscan otro tipo de experiencias para complementar sus visitas, e incluso, otras motivaciones de viaje.

Por ello, hoy en día, gran cantidad de turistas se han convertido en buscadores no sólo de nuevas aventuras en términos turísticos sino y, sobre todo, de diferentes sabores en términos gastronómicos. Cuando se trata de ello, las personas están en constante movimiento para poder degustar la mayor cantidad de platillos y bebidas del sitio visitado que, se considera, constituyen una forma distinta de adentrarse a la cultura, de conocer las costumbres y tradiciones de un destino, de entrar en contacto con la identidad cultural de una comunidad.

Y en esta forma cultural y distinta de conocer un destino a través de la gastronomía, los licores adquieren un puesto relevante ya que se trata de bebidas ancestrales ampliamente conocidas por los pobladores de un lugar, pero tal vez poco apreciadas o incluso desconocidas por los turistas, lo que se considera la principal **justificación** para la realización de esta investigación: los licores elaborados en el Valle de Toluca forman una parte muy importante de la gastronomía del Estado de México; pero, lamentablemente se cree que están siendo desplazados por el consumo de bebidas extranjeras, tal vez por falta de conocimiento de su existencia, o por un asunto de desvalorización y/o poco aprecio hacia ellos, lo que ha propiciado al mismo tiempo, que su producción se haya vuelto más escasa, como es el caso del licor “Mosquitos” de Toluca, del “Tecui” de Calimaya, y de las “Manzanitas” de Tenango del Valle.



Por ello esta investigación se visualiza como relevante, porque se pretende dar a conocer estos licores que se visualizan como poco consumidos y/o conocidos o valorados por los turistas, y al mismo tiempo, porque se puede recopilar y documentar su historia, sus orígenes, su proceso de elaboración artesanal, aspectos que los convierten en productos únicos.

Y todos y cada uno de estos aspectos no sólo constituyen parte del patrimonio cultural de un lugar, sino también involucran todo un proceso de patrimonialización, de esta visión cultural que permite explicar por qué algún objeto o producto debe ser conocido por aquellas personas que deseen visitar algún lugar nuevo y que quieran vivir una experiencia en el sentido gastronómico.

La producción de este tipo de bebidas artesanales constituye una tradición en muchas familias que, hace muchas décadas, al ver su aceptación, aprovecharon la oportunidad de crear toda una marca, tal como lo hizo la familia Almazán en Toluca, creadores del licor de naranja denominado “Mosquitos”, el cual ha tenido un gran impacto en el turismo del Estado de México. Sin embargo, no es el caso de otros licores que cada vez se consumen o conocen menos; pero que podrían llegar a comercializarse más ampliamente, e incluso, convertirse en identificadores gastronómicos de un lugar.

Se considera que, documentando las cualidades de los licores artesanales a través de este trabajo de investigación, puede potencializarse el turismo gastronómico del Valle de Toluca y, a un mismo tiempo, fortalecer el patrimonio cultural de la región.

4. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES

“La valorización de las relaciones que unen la gastronomía y la cultura ha dado vida a un proceso de patrimonialización de los alimentos que se afirman como elementos tangibles de la cultura local y ofrecen nuevas posibilidades de diversificación para los destinos turísticos” (Hernández-Mogollón, Di-Clemente y López-Guzmán, 2015, p. 407).

Para efectos de esta investigación, se considera tomar la teoría de la patrimonialización como fundamento de la explicación en torno al potencial gastronómico que se cree tienen los licores



artesanales producidos en la región, para motivar el desplazamiento de los turistas nacionales. Porque, tal y como establecen los autores mencionados, si se valoran los alimentos y/o bebidas como elementos importantes de la cultura local, éstos pueden servir de atractivo para turistas y visitantes.

Porque cuando se realiza un viaje, algo que juega un papel importante en la región a visitar es la gastronomía de la zona; en la actualidad ésta es un punto muy importante para la toma de decisiones al momento de elegir el destino turístico, generando un segmento que se conoce como turismo gastronómico. De hecho, los turistas que se desplazan por motivos culturales, ya no sólo buscan recorrer un lugar para la observación de monumentos o centros históricos, sino que persiguen una experiencia completa que incluya productos que les provoquen una mayor satisfacción según sus intereses, pero que, a un mismo tiempo, reflejen las costumbres y tradiciones de un lugar, y que constituyan un sello distintivo que les dejen gratos recuerdos en torno a su originalidad y distinción en relación con otros destinos.

Villaseñor y Zolla (2012), establecen que las prácticas y productos culturales de un lugar, deben legitimarse tanto a nivel “macro”, como “micro”, para que puedan ser reconocidas como patrimonio; y este reconocimiento puede proceder tanto de organismos estatales, nacionales o internacionales, como por parte de los pobladores locales o comunidades receptoras de turismo. Y son éstos, sin duda, quienes deben considerar algo, digno de su patrimonio; tienen que dotarle de un sentido o significado cultural para detonar su necesaria valoración, lo que conduce al proceso de patrimonialización que se viene explicando.

Pero dicho proceso no radica en el simple reconocimiento del valor cultural, éste tiene que conocerse y difundirse para que también se aprecie como algo digno de ser preservado o conservado por parte de las autoridades, e incluso por parte de los propios turistas; tratando, claro, de no caer en la tentación de “... transformar las formas culturales locales en productos meramente comerciales, sujetos a las demandas de la industria turística o las necesidades de representación de los medios de comunicación masiva” (Villaseñor y Zolla, 2012).



De acuerdo con Hernández (2009), tanto el patrimonio nacional como el universal están conformados por expresiones de un grupo, y por las valorizaciones hechas por ellos mismos en torno a ciertos bienes tangibles o intangibles; de acuerdo con Florescano: "... la selección y el rescate de los bienes patrimoniales se realiza de acuerdo con los particulares valores de los grupos sociales dominantes" (1997, cit. en Hernández, 2009, p. 44).

Entonces, se deduce que las expresiones de un determinado patrimonio cultural dependen del grupo que las valora y/o las considera como bienes; entonces, la patrimonialización implica "... un proceso de construcción ideológica y política" (Bonfil, 1997, cit. en Hernández, 2009, p. 45). Ideológica, porque tiene que ver con la comunidad que la impulsa, y política, cuando el Estado interviene en su reconocimiento, y por ende, preservación.

Entonces, se resalta que la patrimonialización se relaciona con aquellos bienes que un grupo de personas considera importantes, y que merecen ser conservados; y el Gobierno también los puede valorar y patrimonializar para convertirlos en símbolos de identidad. La idea es que ambas partes participen y colaboren en la difusión y por ende, conservación del patrimonio cultural.

En términos del turismo gastronómico, se cree que la parte de las bebidas tradicionales y en especial los licores artesanales podrían ser parte de dicho patrimonio, y en consecuencia, un distintivo cultural de cada lugar o grupo cultural; sin embargo, se considera que la difusión de esta parte de la gastronomía de la región está muy rezagada, ya que sólo se posicionan como atractivo principal algunas bebidas alcohólicas con renombre, como es el caso del tequila y en años recientes, del mezcal.

De hecho, en el Valle de Toluca existe una ruta gastronómica denominada "La ruta de los mercados" en la cual se incluye a la ciudad de Toluca; pero en ella sólo se menciona al licor de naranja "Mosquito" como parte más reconocida de la gastronomía local, dejando fuera a los demás licores. En el texto *El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres* (Hernández-Mogollón, Di-Clemente y López-Guzmán, 2015), se hace mención que la historia de la elaboración de los platillos al igual que la relación que se tiene con la cultura gastronómica de la región pueden fungir como un elemento



distintivo y único que ofrece una imagen con la cual se identificará a la región en cuestión ante el mundo; esto es patrimonialización.

Para el caso de este estudio, se considera que los licores artesanales poseen dicho potencial de distinción; dado que el patrimonio alimentario apoya no sólo a la difusión que conlleva a la elaboración y constitución de algún elemento culinario, sino que también ayuda a la comprensión de otros factores como los culturales, tal como las costumbres y tradiciones de un pueblo que se ven reflejados en su cocina.

En este mismo estudio, los autores también hacen referencia a que la gastronomía del lugar visitado ayuda al turista a unirse con la cultura de la región, logra hacer que deguste algo que sale de su cotidianidad y, por lo tanto, algo que se vuelve único e irrepetible en su memoria. Así, el turismo gastronómico debe inevitablemente ser considerado como la expresión de una nueva tendencia cultural del consumidor. Este último se interesa por los alimentos y las bebidas típicas con la finalidad de conocer el contexto cultural que los ha forjado y la historia que existe detrás de ellos.

Por su parte Gómez (2014) dice que, con la patrimonialización, los individuos pueden llegar a desarrollar sensaciones duraderas con referencia a un objeto material o inmaterial de alguna nueva experiencia relacionado a un lugar visitado, la cual siempre resaltará al momento de ser recordada (ya sea en términos tanto de bienestar como de malestar). Es decir, cuando alguna persona visita un nuevo sitio, cualquier cosa que consuma ahí generara un recuerdo que le traerá sensaciones de satisfacción o desagrado cada vez que lo recuerde, según como haya sido su experiencia.

Todos los elementos que posee una cultura llegan a moldear su gastronomía, pueden definirla, y a través de la misma llegar a ser tangible, sensitiva y placentera. Esto puede lograr que los licores artesanales del Valle de Toluca (al igual que sus platos típicos), puedan ser considerados como productos turísticos, resaltando que dichos aspectos pueden conformar la patrimonialización de la zona, y dotarla de identidad y originalidad.



López-Guzmán y Margarida (2011), en su trabajo titulado *Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias*, comentan que:

...gastronomía y turismo (engarzado con la cultura local) aparece como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan adquirir un producto distinto y conocer un destino diferente, propiciando, de esta manera, el desarrollo económico de determinadas áreas y basado todo ello en el concepto de desarrollo sostenible (p. 916).

Estos autores establecen que en la actualidad, la gastronomía ya no es considerada con un papel secundario en relación al turismo, ya que ha ido adquiriendo mayor importancia, toda vez que la alimentación es un reflejo social de las herencias y tradiciones del lugar. Por su parte García (2015), enlista algunos factores relacionados con el turismo y la gastronomía que, se considera, deberían tenerse en cuenta para resaltar la patrimonialización de un destino, en relación con su oferta culinaria como elemento distintivo:

- La oferta gastronómica se tiene que basar en productos locales de alta calidad y en el patrimonio cultural y culinario del destino.
- El éxito de cualquier destino como receptor de turismo gastronómico, se basa en una estrecha colaboración entre las instituciones y todos los eslabones necesarios para desarrollar los productos turísticos (ejemplos: los productores agrícolas y ganaderos, los pescadores, los distribuidores, los mercados, los restaurantes, los chefs, los hoteles y las asociaciones sectoriales).
- El servicio de alimentos tiene que estar rodeado de una atmósfera, una decoración y una ambientación adecuada. Es decir, ya no basta un platillo bien presentado, o una bebida atractiva, sino que se busca una experiencia completamente sensorial.
- Los turistas actuales buscan experiencias y actividades educativas que les aporten un valor añadido. Las clases de cocina o las degustaciones son un excelente ejemplo de esta tendencia que ayuda a poner en valor la gastronomía y los productos locales lo que, sin duda, puede contribuir a la patrimonialización.



En orden de completar la explicación relativa a la patrimonialización, se considera necesario integrar algunos conceptos relacionados con los bienes o valores que se desea resaltar: los licores tradicionales que se producen en distintos municipios del Estado de México, y que se vislumbran como impulsores del turismo gastronómico.

En el libro *Aguardientes, vinos y licores deliciosos y reconstituyentes* (Naumann & Gobel, 2012) se hace mención que, desde hace muchos años, los vinos y licores son reconocidos como elementos que ayudan al buen funcionamiento del cuerpo, tanto para abrir el apetito o como digestivo. Aquí se incluye una definición de licores, la cual establece:

... se denomina licor a una bebida alcohólica que contenga un mínimo de 100 grs. de azúcar por litro. El tipo de azúcar no tiene importancia: se puede utilizar azúcar *candi*, azúcar de caña o miel. [...] Y al mismo tiempo que se disfruta de su sabor, se mejora la salud, pues muchos licores poseen propiedades curativas: favorecen la digestión y abren el apetito, estimulan la circulación y calman los nervios y procuran un sueño reparador (p. 10).

Por su parte, los autores Bachs, Vives y Herrero (2001) definen a los licores como los aguardientes o alcoholes que han sido aromatizados por la maceración de sustancias vegetales, destilación en presencia de sustancias aromáticas; y a las cuales se les puede agregar azúcar, glucosa o miel con un mínimo de 100 grs. por litro y cuya graduación alcohólica oscila entre los 15 y 55°. En el texto *Manual de vinos y licores: una guía paso a paso* (Lesur, 1999) se reseñan tres diferentes tipos de licores que en forma general engloban todos los ingredientes que se le pueden añadir a algún destilado:

- a) Licor de frutas: la maceración o destilación de frutas frescas o deshidratadas las cuales generalmente son cítricos.
- b) Licor de follajes, raíces y semillas.
- c) Cremas frescas, las cuales se obtienen a partir de la incorporación de la crema en mitad del proceso de la elaboración del licor.



McGee (1984) también menciona que un licor se puede obtener de una maceración directa o por una destilación, y que en cualquiera de los casos, se obtienen productos con características diferentes a pesar de que tengan la misma esencia; pero la intensidad del sabor o la percepción de alcohol determinan tales diferencias.

En este caso, se considera pertinente incluir una breve reseña de cada uno de los licores que se abordan en este estudio, con el propósito de precisar las características de cada uno. Haciendo la mención que parte de la información que se incluye a continuación, fue recopilada tanto de manera documental, como de campo, a través de la visita, observación y entrevista a diversos actores involucrados –lo que se detalla en el apartado metodológico-.

Los Moscos

A principios de los años '30, Don Adolfo Pastor Almazán, dueño de la tienda “La Miniatura” localizada en el número 116, del *Portal Reforma* en el centro de la ciudad de Toluca, Estado de México, comenzó a comercializar la famosa bebida “Mosco”, licor de naranja fabricado por la familia desde 1924, pero puesto a la venta al público hasta 1933. La nieta de Don Adolfo, Martha Almazán, cuenta que: *las personas que frecuentaban la tienda empezaron a solicitar más sobre el licor de naranja que producía la familia, y es cuando se toma la decisión de excluir todos los demás licores que en ese momento también se vendían de la misma producción familiar y enfocarse solo en la producción de éste.*

De acuerdo con ella, el nombre de “Moscos” o “Mosquitos” se le da a este licor, porque cada vez que las personas que consumían una copa de esta bebida se quedaban fascinados o “picados” con su sabor intenso a naranja y miel, y no podían parar de consumirlo; así que pedían una copa tras otra. Les “picaba”, tal y como hace un mosquito real.

La creciente popularidad de la tienda gracias a dicha bebida, la ha convertido en un punto de referencia en el centro de la ciudad; sobre la entrada de la tienda reza la singular frase: “Llegar a Toluca y no probar los ‘Moscos’, es como ir a Acapulco y no meterse al mar”.



Imagen 1. Entrada de la tienda “La Miniatura”.



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación realizada durante el periodo 2019-2020.

Esta marca de licor cuenta con la particularidad de contar con cuatro niveles de grado alcohólico, cada uno con el nombre de las letras del apellido familiar “ALMAZÁN”; o mejor dicho, con las primeras cuatro letras, ya que por normatividad mexicana los licores no pueden rebasar cierto porcentaje de alcohol. Éstos son:

A. Para los jóvenes, con 19°.

AL. Para las damas, con 31°.

ALM. Para los señores, con 43°.

ALMA. Para las suegras, con 45°.

Las Manzanitas

En el municipio de Tenango del Valle, localizado en la parte sur occidental del Estado de México, al costado de la Plaza Central y sobre la calle Independencia Norte no. 401, esquina



Vicente Guerrero, se encuentra la lonja mercantil “La Manzanita”, dirigida por el señor José Luis Román Segura. En este emblemático puesto ha tenido lugar el desarrollo de una de las historias más importantes para la región.

Pero fue su abuelo, Don Rodolfo Iniesta, el creador de la “manzana” o “manzanita”, licor que ha construido una tradición familiar, transmitida a hijos y nietos. Don José Luis relata que la receta llegó a su familia en el momento en que su padre contrae nupcias con la señora Ema, hija de Don Rodolfo, mejor conocido como “El Jefe”, ya que él fungía como operador de la estación del tren en cuanto éste llegaba al poblado de su ruta Toluca – Tenango del Valle.

Tras la muerte de “El Jefe”, la Sra. Emma continúa con la elaboración de este producto con la ayuda de su esposo. La elección de la materia prima constituyó una parte fundamental para que el producto tuviera características únicas, como es el caso de la elección de las manzanas a utilizar, las cuales se distinguen por su sabor ácido y poco dulce, el cual le da a la bebida final una sensación de frescura y poco invasora a la boca; otro de los elementos que se utilizan como distintivos es que este producto, es que se le hace reposar en barricas de roble francés, para así poder obtener un buqué y cuerpo.

El Tecui

Es al señor Juan Cano a quien se le atribuye la creación de esta bebida, la cual subsiste desde hace más de 70 años; él mismo la elaboraba con el jugo de naranja caliente, agregándole alcohol. Amigos, vecinos y pobladores en general, fueron tomando gran afición a esta bebida, por lo cual la mayoría de las familias empezó a realizarla en sus casas agregándoles su “toque” personal.

Para su elaboración, los ingredientes básicos y primordiales que se emplean son el jugo de naranja y el destilado de caña; de aquí, cada familia agrega algunos productos para enriquecer su sabor. Según cuenta la familia Estrada, la cual elabora actualmente la bebida, hay quienes le adicionan una yema de huevo, dándole el nombre de *Tecui crudo*; y hay quienes le agregan frutas de la temporada, e incluso le han llegado a poner plátano, según el gusto de cada quien.



Pero independientemente de las adiciones, cada receta preserva el sabor dulce y fresco de la naranja y ese punto tostado que le da el azúcar quemado que, mezclado con los sabores de otras frutas, produce un licor especial.

Pero la familia Estrada no sólo elabora, sino también expende este producto desde hace más de 50 años, sobre la calle Sebastián Lerdo de Tejada #22, esquina con Avenida José María Morelos en el municipio de Calimaya. Desde entonces, han ido perfeccionando su fórmula, la cual hoy en día es de las más famosas y reconocidas en la región.

Su receta incluye cacahuete, pasas, piña, caña, guayaba, arándano, azúcar y canela. Para que el resultado sea el adecuado, los entrevistados reportan que el jugo de naranja tiene que ser fresco ya que, de lo contrario, éste podría amargarse y echar a perder toda la mezcla. Después de colar el jugo se pone a hervir, para posteriormente agregarle el alcohol, la fruta picada y pelada, y luego, el azúcar quemada; dejan hervir la mezcla un poco más, para finalmente adicionar más alcohol y flamearlo, dándole así su sabor y color único. Debido a este particular proceso de elaboración, la bebida puede durar más de un año y seguir apta para el consumo en este tiempo.

Una vez que se han descrito las características de los licores artesanales en general, y parte del origen y proceso de elaboración de las bebidas aquí estudiadas como los “Moscos”, las “Manzanitas” y el “Tecui”, a continuación se incluye información más precisa de cada uno de estos néctares, especificando las cualidades sensoriales de cada licor, algunos de los ingredientes esenciales que los componen.

Cuadro 1. Cualidades sensoriales de los licores estudiados.

	LICORES ARTESANALES		
CUALIDADES SENSORIALES	MOSCOS	MANZANITA	TECUI
COLOR	Anaranjado intenso con destellos rojizos.	Amarillo pálido con destellos cafés.	Amarillo pálido. De percepción turbia.



	De percepción limpia y brillante.	De percepción limpia y brillante.	
OLOR	Olor intenso a naranja y miel, seguido de aroma a destilado de caña de intensidad media.	Frutal y cítrico, seguido de aroma de destilado de caña con intensidad media.	Frutal, predominando las notas cítricas de la naranja; olor a caramelo tostado y ligeramente a destilado de caña.
SABOR	Dulce con notas fuertes a miel y naranja; la calidez en boca y garganta es fuerte y duradera.	Fresco y ligero, con notas a manzana ácida; la calidez en boca y garganta es de duración media.	Frutal, con sensación cálida duradera en la garganta. Notas gustativas dulces tanto de frutas como de caramelo.

Fuente: Elaboración propia, con base en información obtenida del trabajo de campo, diciembre 2020.

A continuación, se incluye información en torno a los principales ingredientes que componen los licores estudiados, haciendo la aclaración que algunos de ellos fueron comentados de forma general por los informantes clave entrevistados; otros más, deducidos con base en la degustación del licor. Esto, porque las familias que se dedican a su elaboración, guardan celosamente la receta del licor la cual, como se ha venido explicando, ha pasado de generación en generación.

Cuadro 2. Ingredientes principales de los licores artesanales estudiados.

INGREDIENTES PRINCIPALES DE LOS LICORES ARTESANALES		
MOSCOS	MANZANITA	TECUI
<ul style="list-style-type: none"> • Naranja dulce. • Miel natural de abeja. • Destilado de caña. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manzana endémica de la región. • Destilado de caña. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cacahuete. • Pasas. • Piña. • Caña. • Guayaba. • Arándano. • Azúcar.



		<ul style="list-style-type: none"> • Canela. • Jugo de naranja. • Destilado de caña. • Yema de huevo (para el caso del “Tecui crudo”).
Se considera que una cualidad a resaltar de este licor, y que le otorga un sabor característico, es el reposo que recibe, en barricas de roble blanco, lo que bien se podría considerar como otro componente esencial de la bebida.	Similar caso al de los “Moscos”, otro de los “ingredientes” que le da una cualidad característica, es el reposo en barricas de roble francés.	Para el caso de este licor, un “ingrediente” primordial es su preparación en ollas de barro.

Fuente: Elaboración propia, con base en información obtenida del trabajo de campo, diciembre 2020.

Una vez que se han explicado los fundamentos teóricos y conceptuales de este trabajo, y que se han reseñado las bebidas consideradas para el estudio, incluyendo una precisión de sus cualidades sensoriales y de algunos de los ingredientes que componen los licores estudiados, se procede a la descripción del proceso seguido para la obtención de la información tanto documental como de campo, en el siguiente apartado metodológico.

5. METODOLOGÍA

OBJETIVOS

Objetivo general

Demostrar la importancia cultural de los licores artesanales producidos en el Valle de Toluca para su identificación como potenciales impulsores del turismo gastronómico de la región.

Objetivos específicos

- Describir los licores artesanales que se producen en el Valle de Toluca.



- Identificar la importancia cultural que tienen los licores artesanales para los residentes de Toluca, Tenango del Valle y Calimaya.
- Determinar los rasgos que pueden posicionar a los licores artesanales como potenciales impulsores del turismo gastronómico.

Hipótesis 1

Los licores artesanales que se producen en el Valle de Toluca son poco valorados por los residentes locales.

Hipótesis 2

Los “Mosquitos” de Toluca, el “Tecui” de Calimaya, y las “Manzanitas” de Tenango del Valle, son licores artesanales poco conocidos para los visitantes que llegan a estas ciudades.

En cuanto al diseño metodológico en sí, cabe señalar que, al ser el **enfoque mixto el considerado en esta investigación**, es que se incluyen las dos hipótesis, que corresponden a la etapa cuantitativa y que se comprueban durante ella. Porque un enfoque “multimétodo” como el propuesto, combina tanto una etapa de recolección de información cuantitativa, como una cualitativa. De acuerdo a Hamui-Sutton (2013): “el método mixto es la combinación de la perspectiva cuantitativa (cuanti) y cualitativa (cuali) en un mismo estudio. Cuando las preguntas de investigación son complejas, la combinación de los métodos permite darle profundidad al análisis y comprender mejor los procesos”.

En un enfoque mixto, los estudios utilizan diversas fuentes de información para tener un panorama más amplio del fenómeno que se estudia; en este caso, se trató de documentar lo relacionado con las características, proceso de elaboración, presentación, venta, etc., de los licores artesanales, a un mismo tiempo que encuestar a los visitantes o turistas nacionales (turismo interno o doméstico) para determinar el potencial turístico gastronómico de dichas bebidas ancestrales.



En relación con esto, Muñoz (2013) establece que: “el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, para responder a un planteamiento del problema o para responder a preguntas de investigación”. Para este caso se consideró pertinente el enfoque, porque en la etapa cuantitativa, se recopilaron todos los datos relacionados con los licores considerados, así como su descripción y proceso de elaboración; esto, con base en la aplicación de diversas encuestas a los dueños y fabricantes de estas bebidas.

Y en la etapa cualitativa, se vio la necesidad de identificar la valoración patrimonial que los residentes de los municipios involucrados le otorgan a cada bebida –patrimonialización-, y a un mismo tiempo, el conocimiento que los turistas tienen de ellas, lo que a un mismo tiempo permitió identificar su potencial turístico-gastronómico.

El tipo de investigación realizada para la parte cuantitativa fue el exploratorio, ya que se abordó un campo poco conocido como es el caso de los licores artesanales de los cuales no sólo existe muy poca literatura sino y, sobre todo, se desconoce su potencial turístico-gastronómico. En una investigación exploratoria, “...se abordan campos poco conocidos donde el problema, que sólo se vislumbra, necesita ser aclarado y delimitado” (Jiménez, 1998, p. 12).

En este tipo de estudios, se busca recopilar todo tipo de información, tanto documental como de campo, de forma directa e indirecta; es decir, se busca observar y registrar todo aquello que se considere, influye o puede influir en el acontecimiento que se está estudiando. Algunas de las características más relevantes de este tipo de investigación son (Morales, s/f):

- Ayuda a conocer más sobre algún tema específico que ha sido poco abordado o estudiado.
- Se distingue de otro tipo de investigaciones por la flexibilidad de su metodología, ya que se tiene que ir ajustando conforme se vaya avanzando en ella.



- Trata de descubrir todas las afirmaciones o pruebas existentes del fenómeno que se estudia.
- Dentro de la investigación exploratoria interviene en gran medida el enfoque cualitativo.

En cuanto al método de trabajo, en un primer momento del estudio, durante la fase cuantitativa, se aplicó un método estadístico no probabilístico por conveniencia. Al respecto, Pimienta (1999) establece que: “el muestreo no probabilístico, denominado también muestreo de modelos, las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales y arbitrarias y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población”.

En este tipo de muestreo, los sujetos a estudiar fueron los turistas que acuden a visitar la región del Valle de Toluca; en específico los municipios de Toluca –donde se elaboran y expenden los “Mosquitos”; Tenango del Valle –las “Manzanitas”- y Calimaya –donde se produce el “Tecui”-; dichos visitantes fueron seleccionados con base en la accesibilidad y en su proximidad (turistas que se encontraban al momento de llevar a cabo el estudio, entre los meses de octubre y diciembre 2019).

En un segundo momento de la investigación se aplicó el método cualitativo, para lo cual se consideró pertinente el método etnográfico, que permite describir costumbres y tradiciones de algún grupo humano. El método etnográfico, suele ser aplicado en las investigaciones para comprender la identidad de alguna comunidad, la cual se desenvuelve en un ámbito socio cultural (Pérez y Gardey, 2009).

Por su parte, Peralta (2009) define a la etnografía como: “... una rama de la antropología que se dedica a la observación y descripción de los diferentes aspectos de una cultura, comunidad o pueblo determinado, como el idioma, la población, las costumbres y los medios de vida”. Morales (2014) concreta que:



La etnografía es tanto una perspectiva teórica como un método de investigación en las ciencias sociales, que incluye las siguientes características: a) El investigador comienza su trabajo con la etapa denominada observación participante. b) Los datos analizados proceden siempre de discursos o interacciones reales. c) El investigador recoge los datos de manera naturalística. d) El tratamiento posterior de los datos se realiza a través del análisis cualitativo de los mismos.

En síntesis, para efectos de esta investigación se aplicó la etnografía, ya que ésta permitió observar, identificar y describir el proceso de elaboración, los ingredientes, y los elementos involucrados en la elaboración de los licores artesanales, que a un mismo tiempo son el reflejo de las tradiciones, costumbres e interacciones socio-culturales de los individuos que los elaboran, e hizo posible también identificar la valoración que le otorgan los residentes de los municipios considerados: Toluca, Tenango del Valle y Calimaya, ubicados en el Valle de Toluca.

En cuanto a las **técnicas de investigación**, se resalta que éstas fueron el cuestionario y la entrevista. Para la etapa cuantitativa, se diseñó un cuestionario a aplicar tanto a los residentes locales, para conocer su conocimiento y valoración en torno a los licores tradicionales, como a los turistas que acuden a visitar la región, a quienes se les formularon preguntas relacionadas con el posible atractivo turístico-gastronómico que pueden tener los licores artesanales para ellos.

Para la parte cualitativa, se utilizó la entrevista, que fue aplicada a las personas que se dedican a la fabricación de los licores artesanales, esto con el fin de conocer con mayor profundidad y amplitud, sus ingredientes, proceso de confección. Para ambas etapas se definió previamente un conjunto de preguntas relacionadas con el conocimiento de los licores artesanales, con su potencial turístico-gastronómico, e incluso con elementos relativos a la patrimonialización, y dichas interrogantes se formularon tanto de forma escrita como oral. Cabe señalar que, en relación con los **instrumentos de investigación**, para la etapa de aplicación del cuestionario el recurso físico fue una encuesta impresa con preguntas



específicas y cerradas; y para el caso de la entrevista, se utilizó un celular para grabar las conversaciones, y para registrar todo el proceso, en conjunto con un cuaderno de notas.

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación, se dan a conocer los principales resultados obtenidos a través de la aplicación de 60 cuestionarios a residentes del lugar (veinte aplicados en Toluca, veinte en Tenango del Valle y veinte en Calimaya), los cuales fueron elegidos al azar; así como lo obtenido en la etapa cualitativa a través de la realización de 3 entrevistas a profundidad, a quienes se ubicó como informantes clave por pertenecer a las familias de mayor tradición en cada municipio, que se dedican a la elaboración y venta de los licores artesanales.

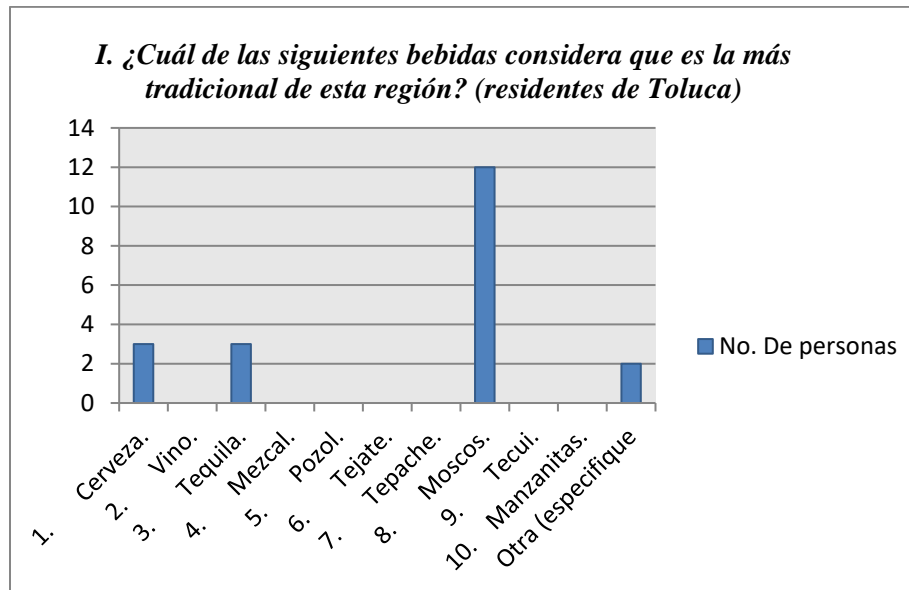
Etapa cuantitativa

Resultados de la aplicación de cuestionarios a residentes de los municipios estudiados

Como se ha señalado en el apartado metodológico, en la etapa cuantitativa de esta investigación se aplicaron 20 cuestionarios, tanto a residentes, como a visitantes o turistas de otros municipios que arriban a Toluca, Tenango y Calimaya (los municipios donde se producen y expenden los licores estudiados); así, se distribuyeron igual número de instrumentos a residentes, y otro tanto a visitantes. A continuación se presentan los resultados de dichas encuestas, incluyendo las gráficas correspondientes, que se considera pueden ilustrar mejor los resultados obtenidos.



Gráfica 1. Bebidas que se consideran más tradicionales en la región del Valle de Toluca. Respuestas de residentes del municipio de Toluca.

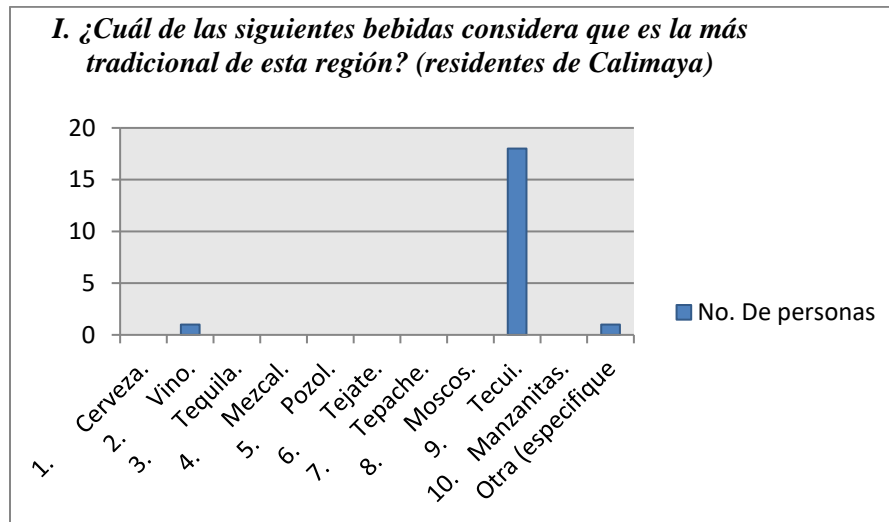


Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Como puede observarse en la gráfica, 60% de los 20 encuestados del municipio de Toluca respondieron que la bebida que consideran más tradicional son los moscos; 15% contestaron que la cerveza, y otro 15% dijeron que el tequila. Se considera que eligieron al licor por la historia del lugar donde se vende al igual que su ubicación.



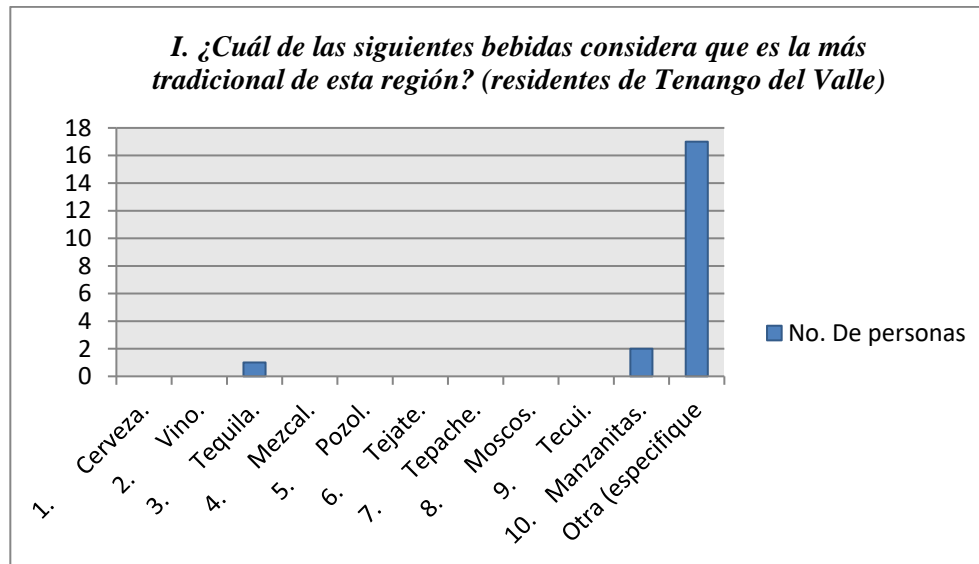
Gráfica 2. Bebidas que se consideran más tradicionales en la región del Valle de Toluca. Respuestas de residentes del municipio de Calimaya.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Como puede observarse en la gráfica, el 90% de los 20 encuestados del municipio de Calimaya respondieron que la bebida que consideran más tradicional es el *Tecui*; dejando con un 5% al vino y otro 5% a otra opción que en este caso es el pulque. Se considera que eligieron al *Tecui* porque su elaboración es parte de un proceso muy familiar que se reconoce y valora en la localidad.

Gráfica 3. Bebidas que se consideran más tradicionales en la región del Valle de Toluca. Respuestas de residentes del municipio de Tenango del Valle.



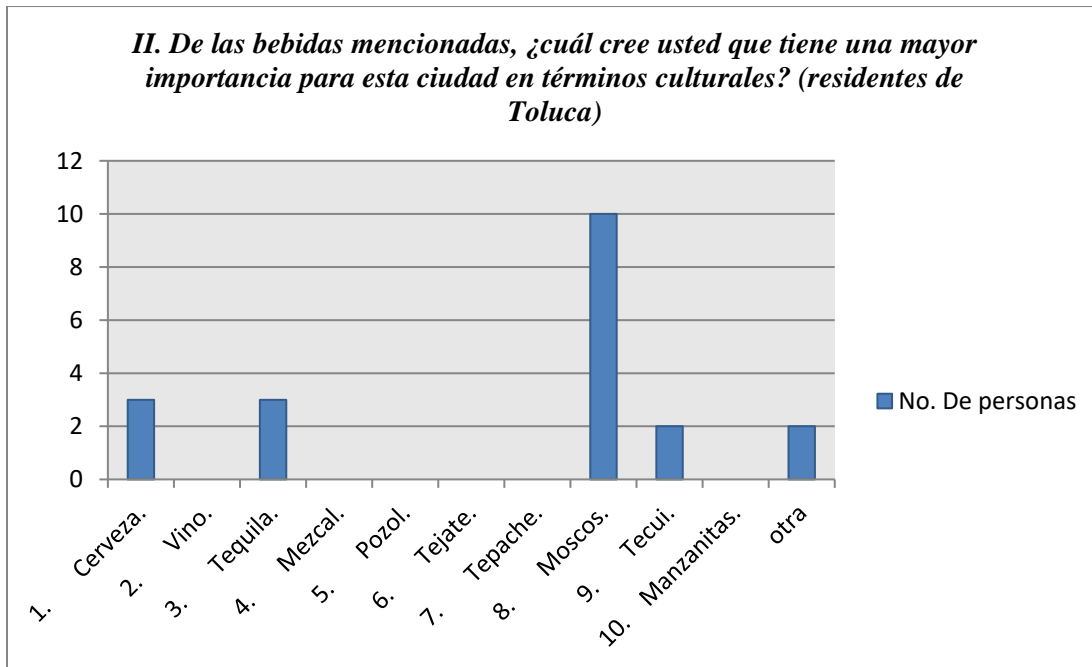
Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Se observa en la gráfica, que el 85% de los 20 encuestados eligieron alguna otra opción diferente a las enlistadas, mencionando a las “Piñas” como bebida más tradicional con un 75%, y un 10% para el “Licor de moras”; el 5% mencionó al Tequila como su bebida elegida, y tan sólo el 10% reconoció a las “Manzanitas” como la bebida más tradicional de la región.

Como se puede observar, en el resultado de la primera pregunta se ve una diferencia muy marcada en cuanto a las percepciones de los grupos; en el caso de Toluca los pobladores sí conocen el licor producido en su región; sin embargo, también reconocen algún otra bebida como propia de la zona. En el caso de Calimaya, casi todos conocen la bebida que se elabora; caso contrario que se observa en el municipio de Tenango del Valle, donde solamente muy pocas personas conocen al licor e identifican otras bebidas como las de mayor tradición.



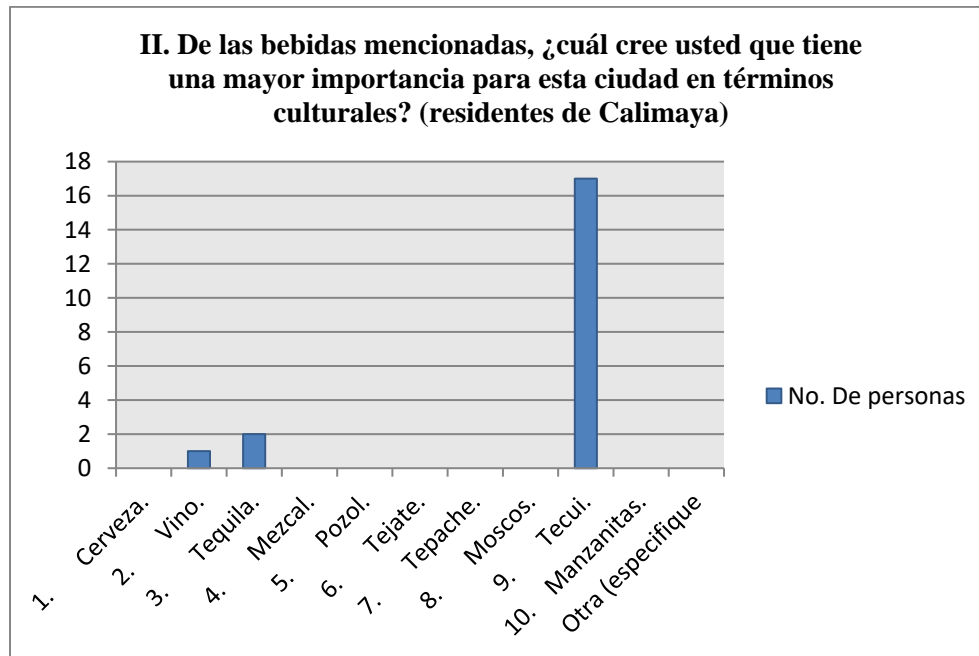
Gráfica 4. Bebida de mayor importancia en términos culturales en la región del Valle de Toluca. Respuestas de residentes del municipio de Toluca.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

En la gráfica se puede contemplar que de las 20 personas encuestadas, el 50% eligieron a “Los Moscos” como la bebida con mayor importancia en términos culturales para la ciudad; un 15% seleccionó la cerveza y el tequila; un 10% el “Tecui”; y finalmente otro 10% optó por otras bebidas que no estaban enlistadas, siendo éstas “La Garañona” y el Pulque. Se infiere que eligieron “Los Moscos” por su presencia histórica en el centro de la ciudad, donde se expende desde hace muchos años.

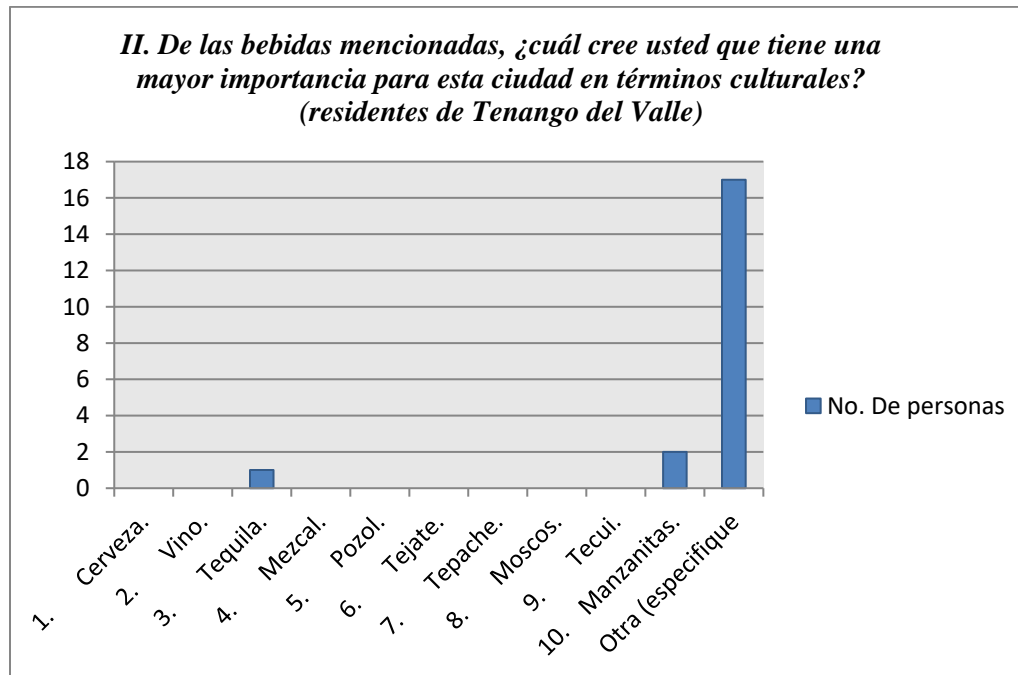
Gráfica 5. Bebidas de mayor importancia en términos culturales en la región del Valle de Toluca. Respuestas de residentes del municipio de Calimaya.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

En la gráfica se contempla que el 85% de los 20 encuestados mencionaron que el “Tecui” es la bebida con más importancia en términos culturales para el municipio; un 10% mencionaron al tequila y finalmente un 5% al vino. Se considera que la mayoría escogió al “Tecui” porque reconocen la tradición familiar que hay detrás de su fabricación y venta.

Gráfica 6. Bebidas de mayor importancia en términos culturales en la región del Valle de Toluca. Respuestas de residentes del municipio de Tenango del Valle.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

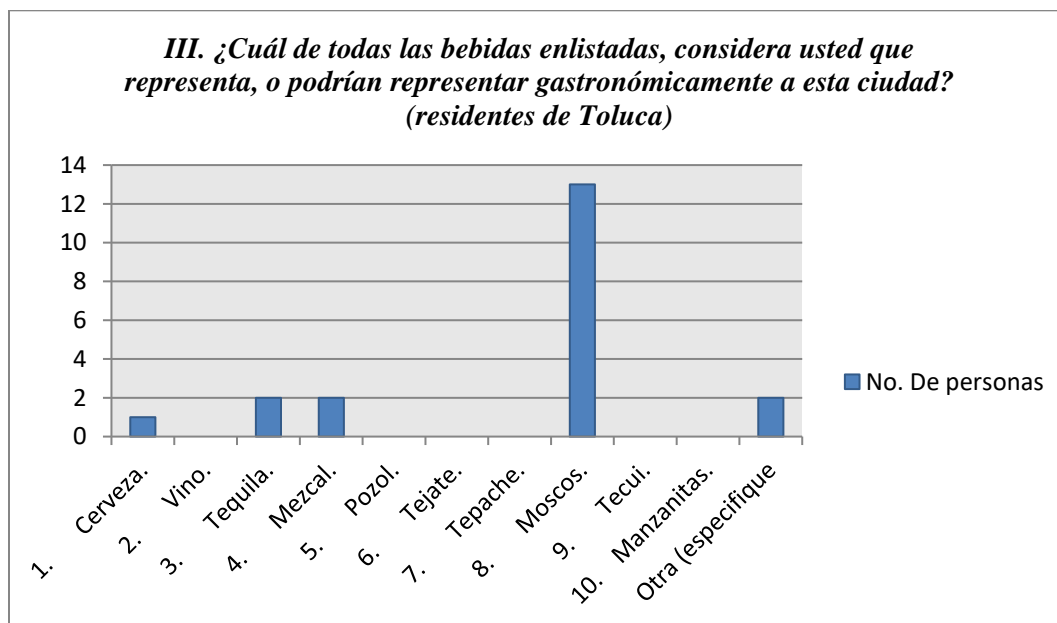
En la gráfica se observa que el 85% de los 20 encuestados eligieron otra bebida de las enlistadas, siendo ésta las “Piñas”, dejando un 10% para las “Manzanitas” y un 5% para el tequila. Se considera que las personas eligieron mayoritariamente las “Piñas” por ser la bebida que se ha difundido más en el municipio.

En el caso de esta segunda pregunta formulada a los residentes de los tres municipios incluidos en este estudio, se resaltan las respuestas significativas en términos de la cuestión cultural, pero sólo en dos de los municipios estudiados; casi todos los encuestados, reportaron identificar la relevancia cultural de los licores tradicionales en Toluca y en Calimaya. Para los toluqueños, la percepción de la importancia cultural de las bebidas siguió un curso favorecedor para los “Moscos”, al igual que para la cerveza; de esta última se infiere que fue por el hecho de fabricarse por el *Grupo Modelo*, que ha tenido una presencia relevante en la



ciudad, en el llamado “Corredor Industrial”; para el caso de Calimaya, se observó que sí se identifica muy bien el “Tecui”; pero no ocurrió igual para Tenango del Valle, donde la “Piña” o “Piñita” se considera de mayor relevancia en relación con cualquier otra bebida elaborada en el municipio; es decir, las “Manzanitas” no se visualizan como significativas.

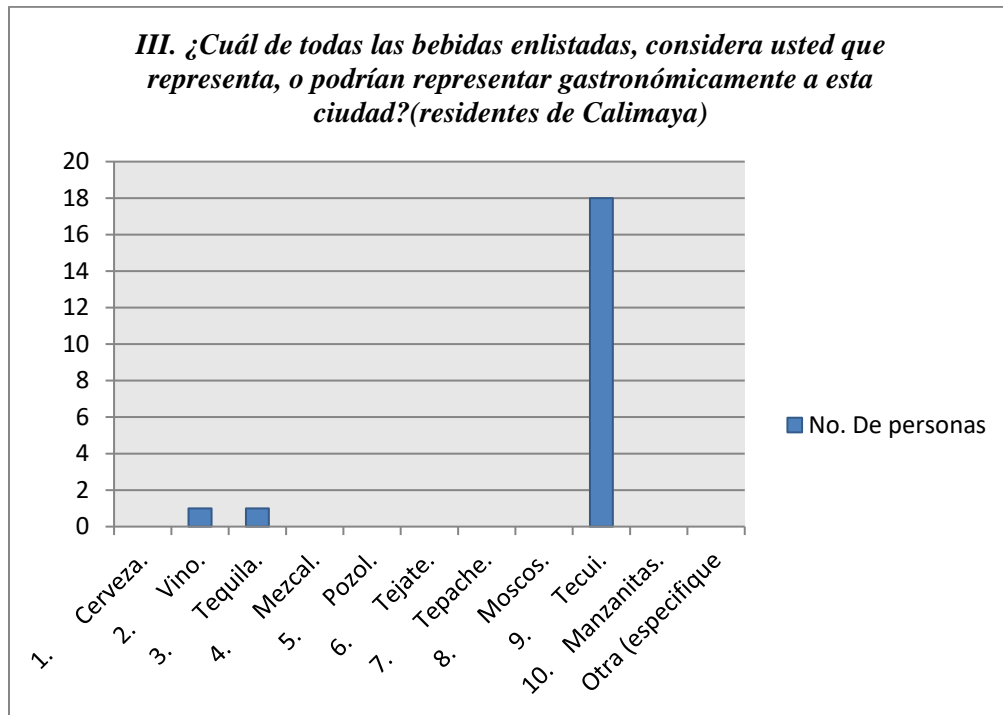
Gráfica 7. Bebidas que se consideran representantes gastronómicas en la región del Valle de Toluca. Respuestas de residentes del municipio de Toluca.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

En la gráfica se indica que de las 20 personas encuestadas, 65% nombró a “Los Moscos” como bebida representativa de la gastronomía del municipio; 10% mencionó al tequila al igual que al mezcal, un 5% la cerveza y otro 10% mencionó alguna otra bebida, siendo éstas “La Garañona” y el Pulque. Se considera que la mayoría optó por “Los Moscos” por la historia del lugar donde se vende y por el reconocimiento de la familia productora.

**Gráfica 8. Bebidas que se consideran representantes gastronómicas en la región del Valle de Toluca.
Respuestas de residentes del municipio de Calimaya.**

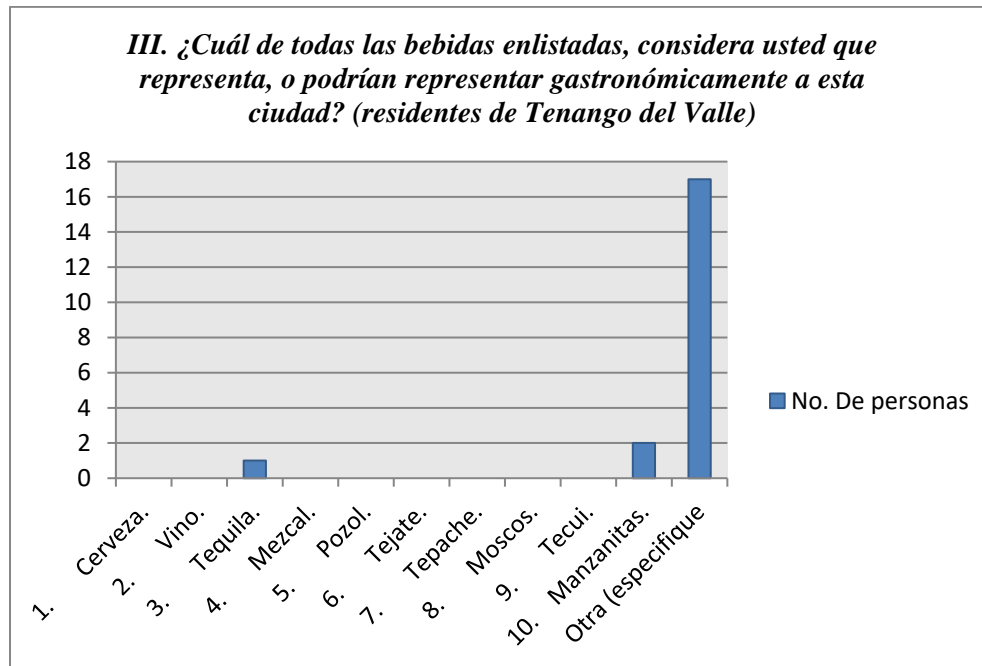


Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

En la gráfica se observa que de los 20 encuestados al respecto, 90% mencionó que el “Tecui” es la bebida que podría representar gastronómicamente a la región, dejando un 5% al vino y otro 5% al tequila. Se considera que los pobladores optaron por el “Tecui”, al ser una bebida que es elaborada por muchas de las familias de la región –aunque sólo sea una la más conocida-.



Gráfica 9. Bebidas que se consideran representantes gastronómicas en la región del Valle de Toluca. Respuestas de residentes del municipio de Tenango del Valle.



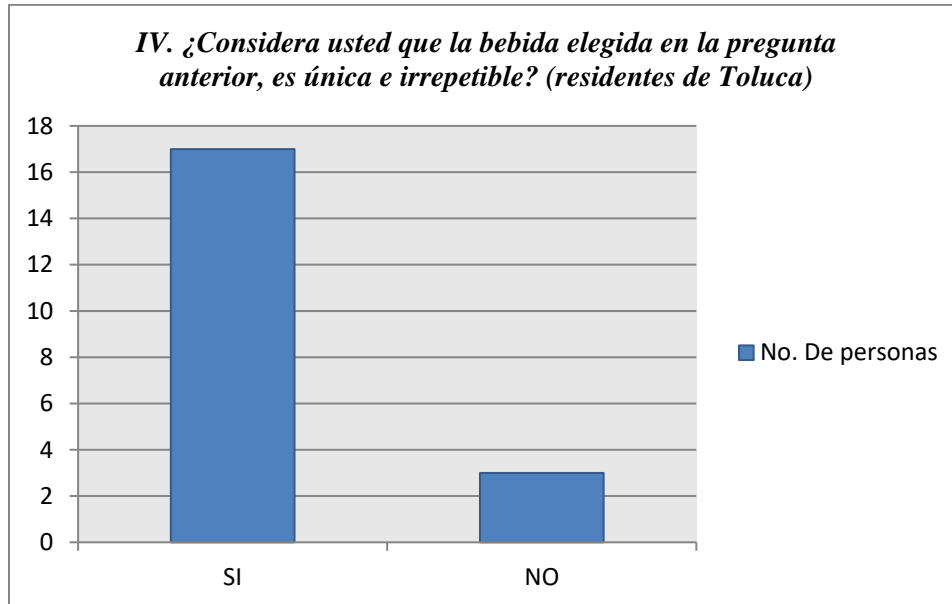
Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

En la gráfica se puede observar que de los 20 encuestados, 5% eligió al tequila como la bebida representativa de la región; un 10% mencionó a “Las Manzanitas”, dejando un total del 85% a otra de las bebidas enlistadas, como es el caso de “Las Piñas”, elegidas como elemento gastronómico representativo para la región, tal vez por su gran número de puntos de venta.

Para las gráficas 7, 8, y 9 se puede observar algo similar a lo identificado en las primeras tres gráficas, donde los encuestados consideran a la bebida elegida como la más tradicional, y en consecuencia, también la consideran como la más representativa de la región.



Gráfica 10. Bebidas que se consideran irrepetibles en la región del Valle de Toluca. Respuestas de residentes del municipio de Toluca.

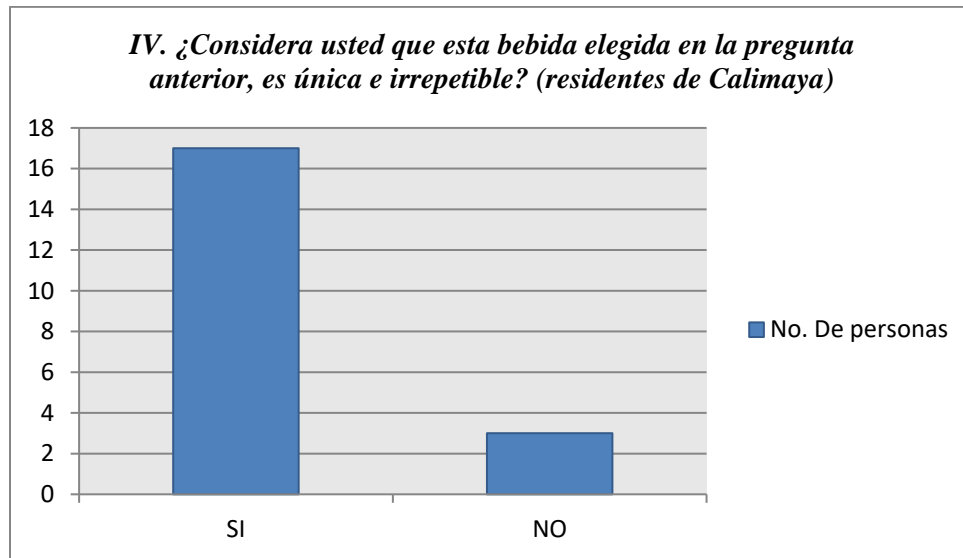


Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

En la gráfica se puede observar que de los 20 encuestados, el 85% afirmaron que la bebida que eligieron la consideran única e irrepetible, teniendo un 15% para las personas que contestaron que ellos pensaban que su bebida no era única. Se considera que tantas respuestas positivas hacia la bebida seleccionada obedecen a la misma historia del producto.



Gráfica 11. Bebidas que se consideran irrepitibles en la región del Valle de Toluca. Respuestas de residentes del municipio de Calimaya.

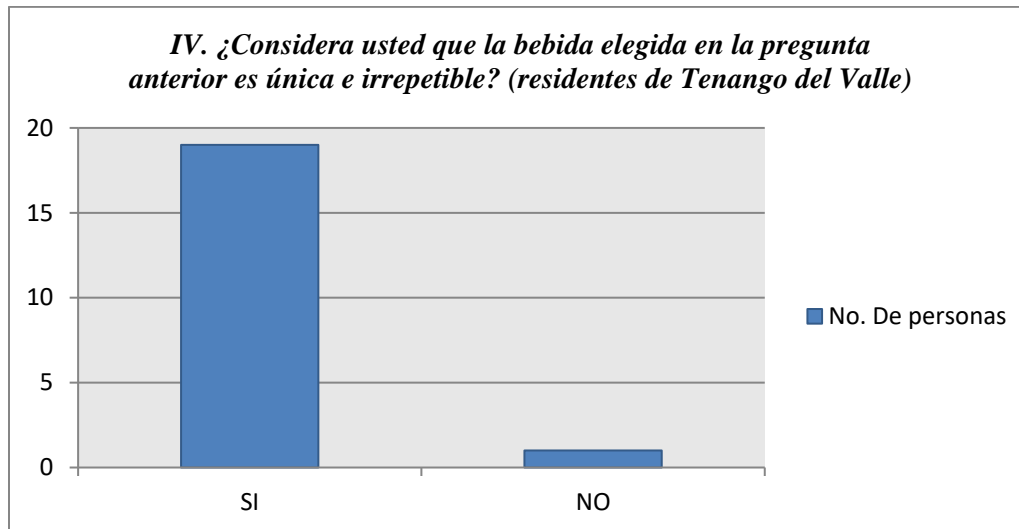


Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Como puede observarse, 20 de los encuestados (el 85%) afirmaron que la bebida que eligieron la consideran única e irrepitible, contra un 15% de respuestas en forma negativa. Se considera que tantas respuestas positivas para la aceptación de la bebida como elemento único se deben a la popularidad de la bebida en la comunidad.



Gráfica 12. Bebidas que se consideran irrepitibles en la región del Valle de Toluca. Respuestas de residentes del municipio de Tenango del Valle.

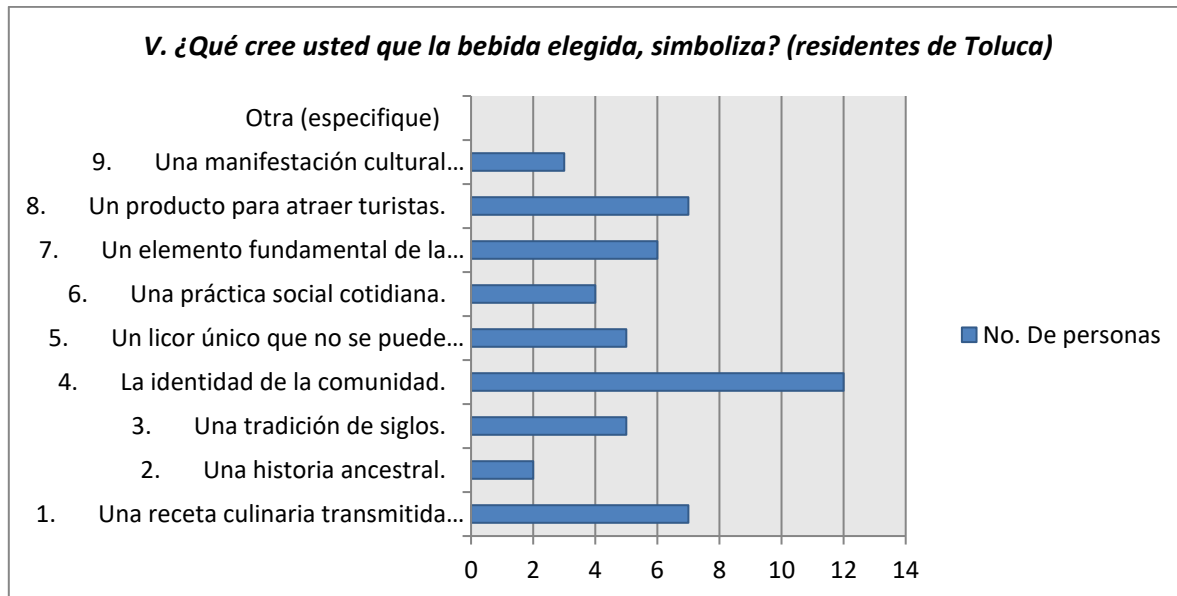


Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Como muestra la gráfica, de los 20 encuestados, 95% afirmaron que la bebida que eligieron en la primera pregunta es la que consideraban como única e irrepitible, dejando un 5% en una posición contraria. Se considera que se eligió esa bebida por su popularidad en la región; recordando que la bebida más votada en la interrogante previa, fueron “Las Piñas”.

En esta pregunta se evidencian las similitudes de respuesta entre los pobladores de Toluca y Calimaya, lo que no ocurre en Tenango del Valle en relación con la preferencia de bebidas.

Gráfica 13. Simbolismos que se consideran para las bebidas en la región del Valle de Toluca. Respuestas de residentes del municipio de Toluca.



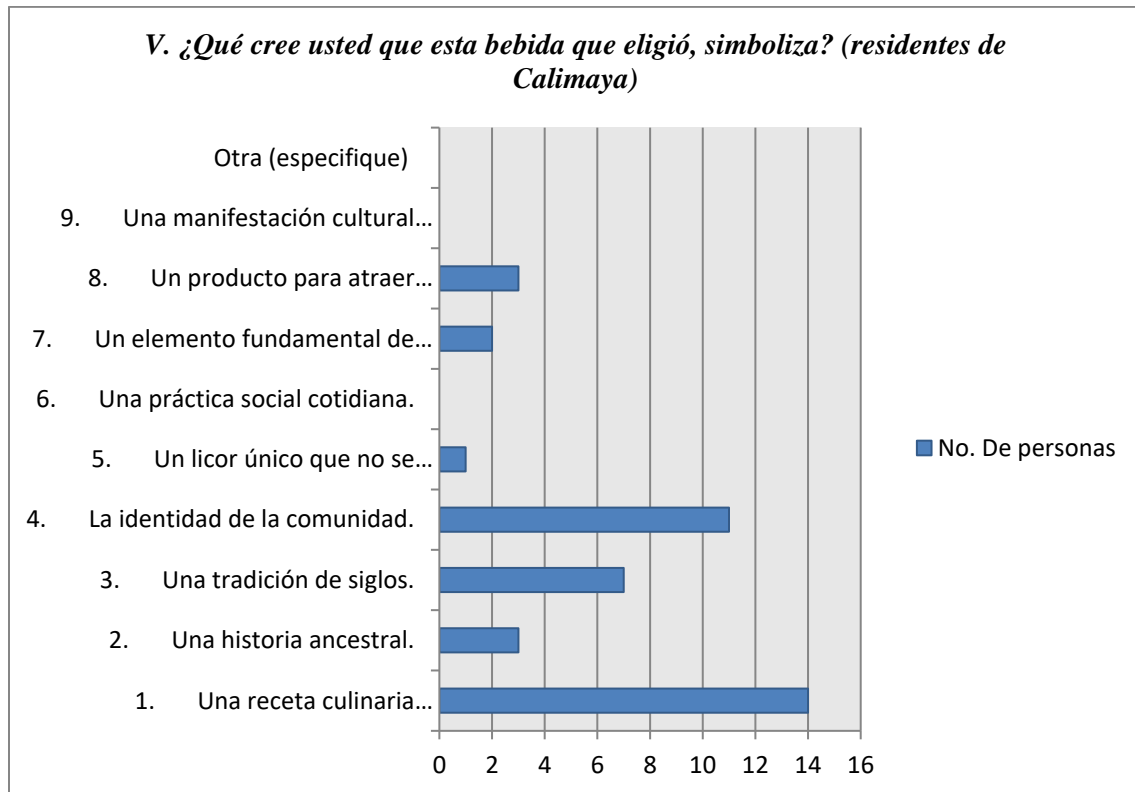
Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

En la gráfica se puede observar que, de los 20 encuestados, se obtuvieron repuestas muy diversas, pero las opciones que tuvieron un mayor peso al momento de considerar los elementos que simbolizan la bebida elegida en la primera pregunta del instrumento, fueron:

- a) La identidad de la comunidad, con 12 respuestas.
- b) Un producto para atraer turistas, con 7 contestaciones.
- c) Una receta culinaria transmitida de generación en generación, con igual número de respuestas.

Con base en ellas, se infiere que los residentes de Toluca observan que el mayor valor que tiene la bebida seleccionada es la de representar la identidad de la comunidad para así poder diferenciarse de otras.

Gráfica 14. Simbolismos que se consideran para las bebidas en la región del Valle de Toluca. Respuestas de residentes del municipio de Calimaya.



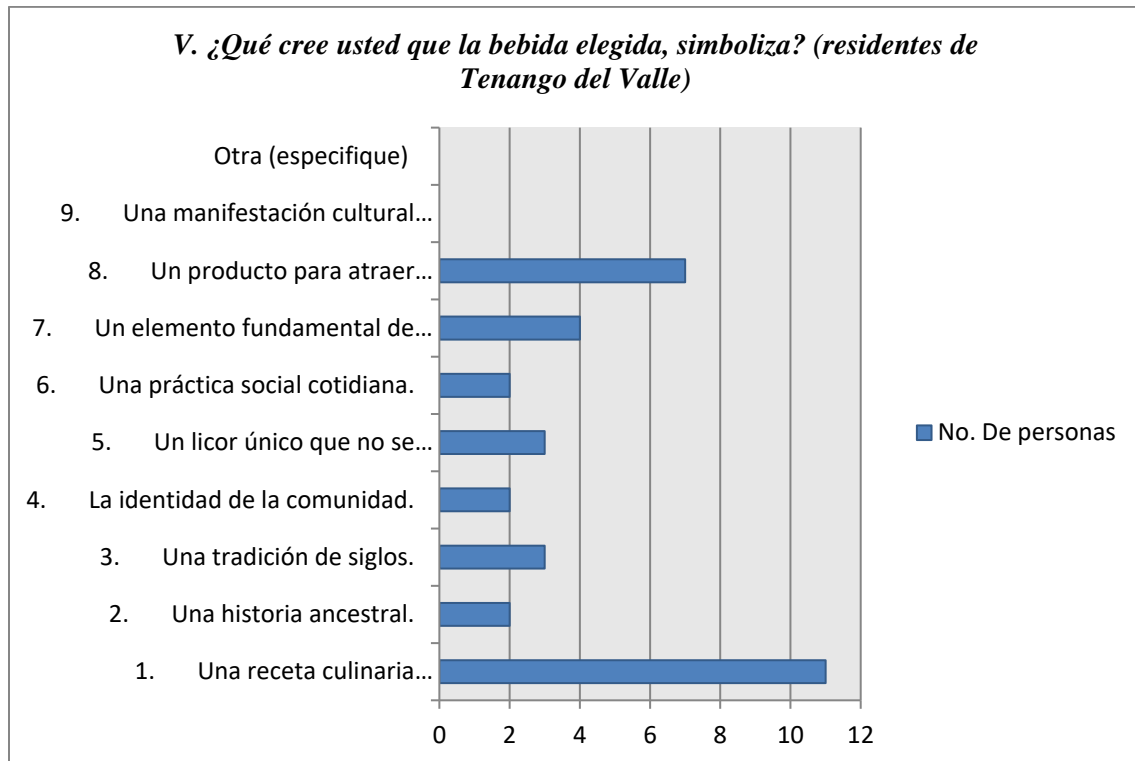
Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

En la gráfica se pueden observar respuestas diversas; en relación con los elementos que consideran que simbolizan la bebida, las respuestas principales fueron:

- Una receta culinaria transmitida de generación en generación, con un total de 14 respuestas.
- La identidad de la comunidad, con 11 contestaciones.
- Una tradición de siglos, con 7 votos.

Se considera que para los residentes de Calimaya, la bebida seleccionada representa una receta familiar, lo que a su vez diferencia al poblado de otros en el Valle de Toluca.

Gráfica 15. Simbolismos que se consideran para las bebidas en la región del Valle de Toluca. Respuestas de residentes del municipio de Tenango del Valle.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

En la gráfica se pueden observar las diversas respuestas que dieron los 20 encuestados al momento de cuestionarles sobre los símbolos que consideran representan la bebida que eligieron en la primera pregunta, siendo éstas:

- a) Una receta culinaria transmitida de generación en generación, con 11 respuestas.
- b) Un producto que puede atraer turistas, con 7 votos.
- c) Un elemento fundamental de la gastronomía de la región, con 4 votos.

Para esta pregunta se puede observar una forma diversa de percepción en cuanto al simbolismo de cada bebida seleccionada. En el caso de Toluca (Gráfica 13), la mayoría de

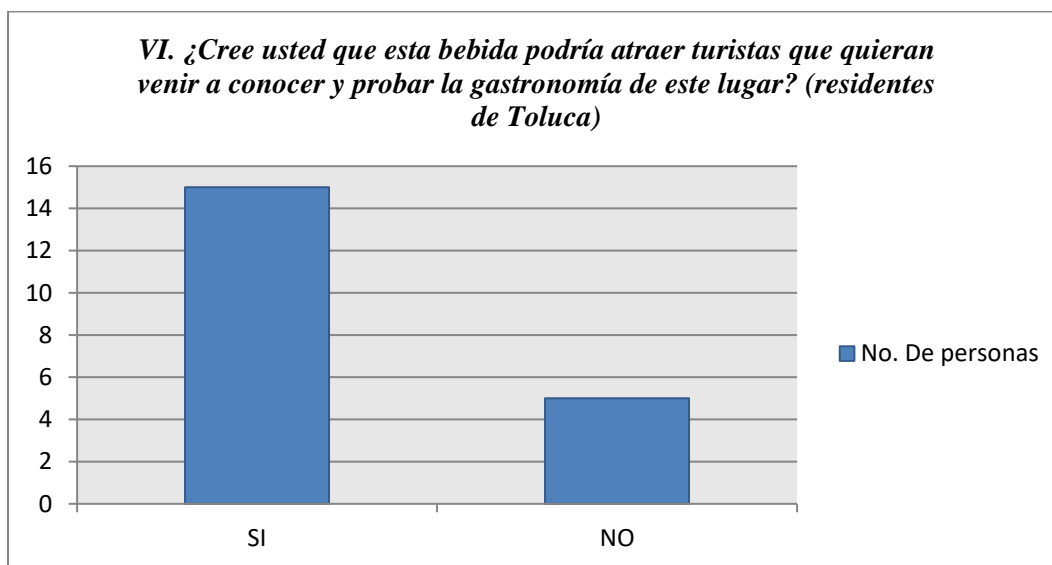


las personas señalan que el producto en cuestión tiene mayor peso como elemento que identifica a la comunidad.

Para el caso de Calimaya (Gráfica 14), el peso máximo se lo lleva la receta culinaria generacional seguida por un elemento que identifica a la comunidad.

Finalmente, para Tenango del Valle (Gráfica 15), “receta culinaria transmitida de generación en generación” tiene el mayor rango de todos los puntos posibles (tal y como en el caso de Calimaya). Recordando que en este caso particular la mayoría de las personas hablan de la bebida llamada “Piñitas” que, al igual que “Las Manzanitas”, se producen en esta región.

Gráfica 16. Percepción de atracción de las bebidas en la región del Valle de Toluca para los visitantes. Respuestas de residentes del municipio de Toluca.

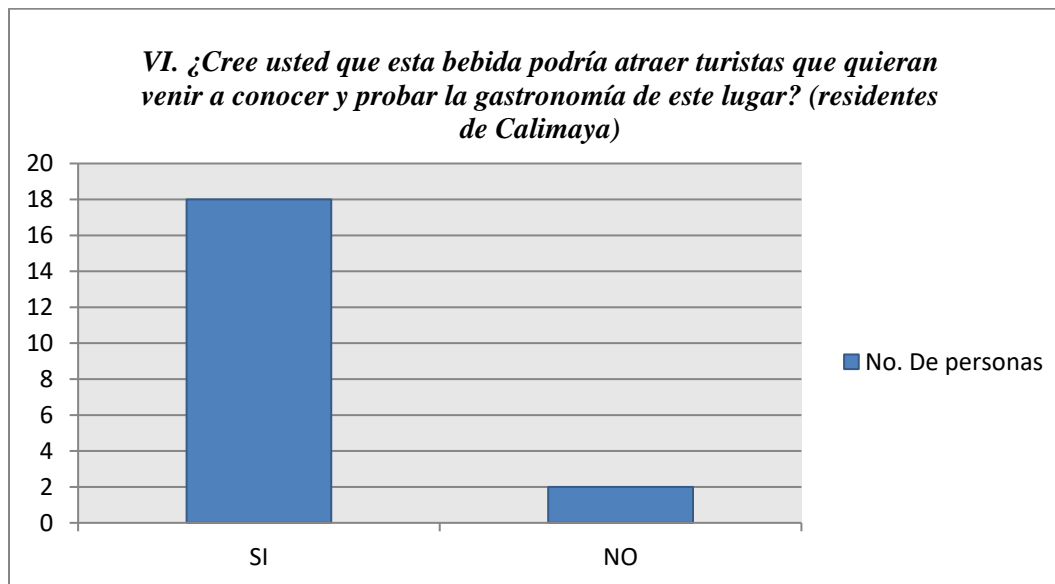


Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

En la gráfica se observa que un 75% de los 20 encuestados afirmaron que la bebida elegida podría atraer a los turistas a conocer el lugar, y un 25% negaron que pudiera hacerlo. Se considera que la mayoría de las personas indicaron que “Los Mosquitos” sí tienen el potencial de poder atraer nuevos visitantes con base en este producto gastronómico.



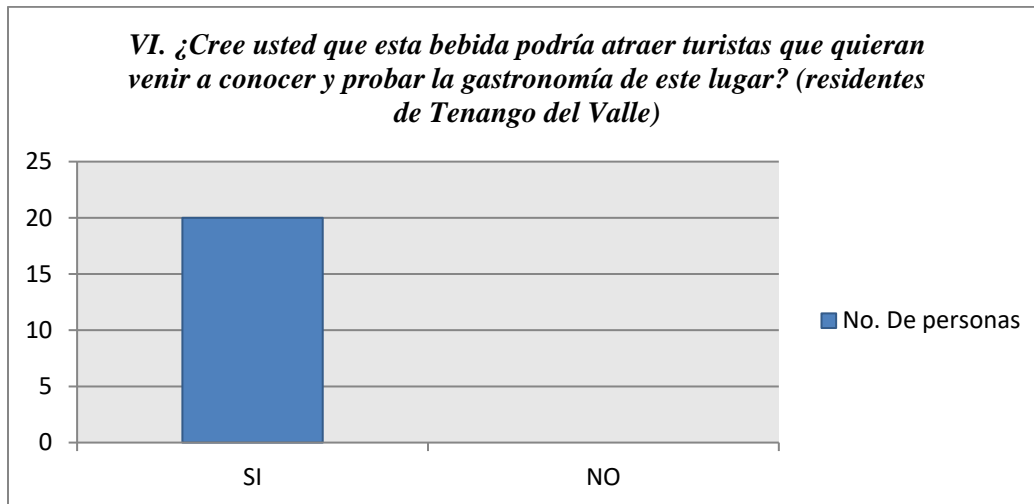
Gráfica 17. Percepción de atracción de las bebidas en la región del Valle de Toluca para los visitantes. Respuestas de residentes del municipio de Calimaya.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

En la gráfica se contempla que de los 20 encuestados, 90% afirmaron que la bebida es un buen elemento que podría atraer a los turistas, dejando un 10% de las personas que piensan lo contrario. Se infiere que los pobladores afirmaron que el “Tecui” podría atraer turismo por las características que tiene el producto, y que ya han sido reseñadas en el apartado de Fundamentos.

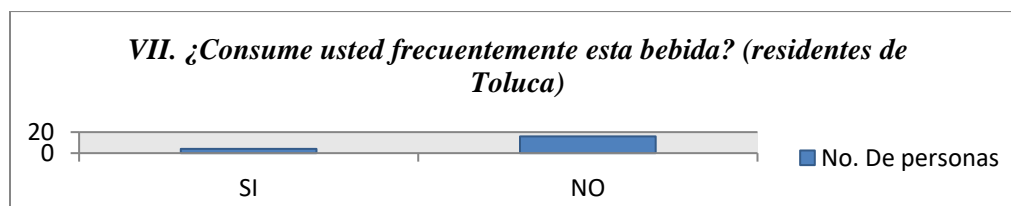
Gráfica 18. Percepción de atracción de las bebidas en la región del Valle de Toluca para los visitantes. Respuestas de residentes del municipio de Tenango del Valle.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

En la gráfica se puede observar que el 100% de los encuestados afirmó que la bebida que ellos eligieron –las “Piñas”- es apta para atraer a futuros visitantes a la región; lo que evidencia la popularidad de la bebida en la población, lo que no ocurre con “Las Manzanas”, parte del objeto de estudio en esta investigación. En esta sexta pregunta, se enfatiza el hecho que la mayoría de los encuestados considera que la bebida de su localidad particular, puede ser un elemento de atracción gastronómica para los turistas.

Gráfica 19. Consumo de las bebidas elaboradas en la región del Valle de Toluca. Respuestas de residentes del municipio de Toluca.

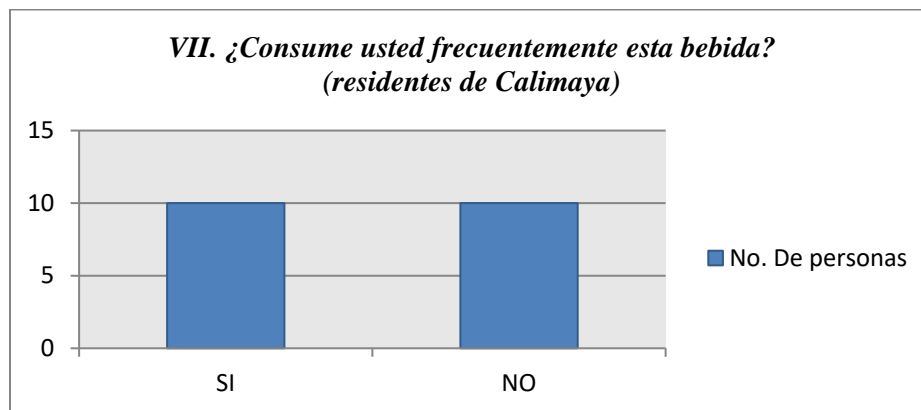


Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.



En la gráfica se puede observar que el 80% de los encuestados reportar que no consume con frecuencia el producto, y 20% que sí consumen su bebida elegida (la mayoritaria, “Los Mosquitos”); recordando que 60% de los encuestados eligieron dicha bebida. Estas respuestas permiten observar que, aun cuando los pobladores no consuman la bebida producida en la región, sí la consideran un elemento gastronómico importante.

Gráfica 20. Consumo de las bebidas elaboradas en la región del Valle de Toluca. Respuestas de residentes del municipio de Calimaya.

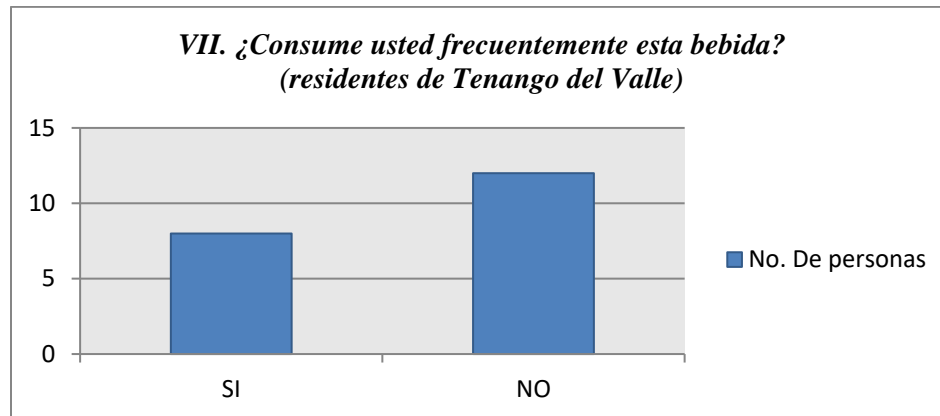


Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

En la gráfica se identifica que, de las 20 personas encuestadas, la mitad consume con frecuencia la bebida elegida, dejando el otro 50% con respuestas negativas.



Gráfica 21. Consumo de las bebidas elaboradas en la región del Valle de Toluca. Respuestas de residentes del municipio de Tenango del Valle.



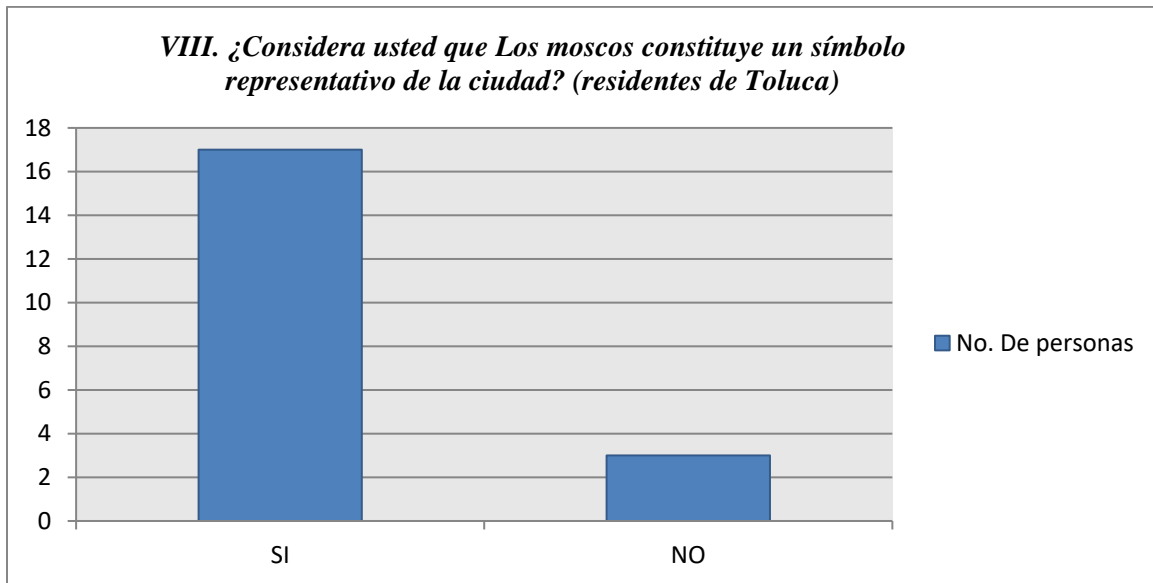
Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Se contempla en la gráfica que del total de encuestados, 60% mencionó no consumir con frecuencia la bebida seleccionada, siendo un 40% aquéllos que si lo hacen. Se infiere por dichas contestaciones, que aun cuando la población en general reconoce a la bebida como un producto de la región que la representa a niveles gastronómicos, no es consumida en general por los residentes.

En esta pregunta, se enfatiza que los encuestados toluqueños negaron consumir frecuentemente la bebida “Los Mosquitos”; los habitantes cuestionados de Tenango del Valle respondieron que no beben con frecuencia el producto mencionado “Las Piñas”. Y para los pobladores de Calimaya, la frecuencia de respuestas correspondió a la mitad, ya que 50% sí consume el “Tecui”, y otro número igual, reportó no hacerlo.



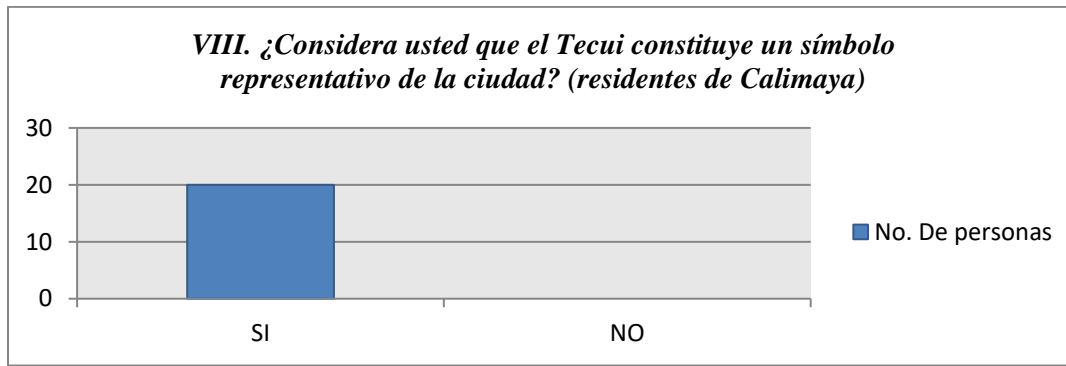
Gráfica 22. Consideración de las bebidas elaboradas en la región del Valle de Toluca como un símbolo. Respuestas de residentes del municipio de Toluca.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Como se muestra en la gráfica, 85% de los encuestados considera que la bebida tradicional “Los Moscos”, sí constituye un símbolo de la ciudad; sólo un 15% piensa lo contrario. Se considera que la gran aprobación para el producto como símbolo de la región se debe a la historia que tiene la ciudad al igual que el reconocimiento de la familia que lo produce, cuya tienda se encuentra desde hace muchos años en uno de los Portales del centro de la ciudad, siendo igualmente reconocible para muchos.

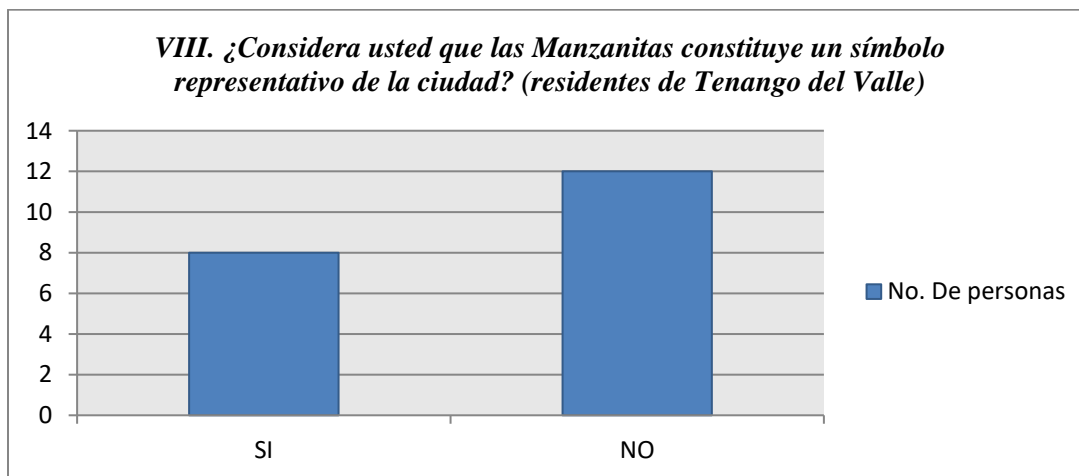
Gráfica 22. Consideración de las bebidas elaboradas en la región del Valle de Toluca como un símbolo. Respuestas de residentes del municipio de Calimaya.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

El resultado de esta pregunta fue un 100% afirmativa entre los encuestados, lo que permite ver que el “Tecui” es o puede llegar a ser un símbolo representativo de la comunidad; y se considera que esto puede deberse a la tradición familiar que existe en la región para su elaboración.

Gráfica 24. Consideración de las bebidas elaboradas en la región del Valle de Toluca como un símbolo. Respuestas de residentes del municipio de Tenango del Valle.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.



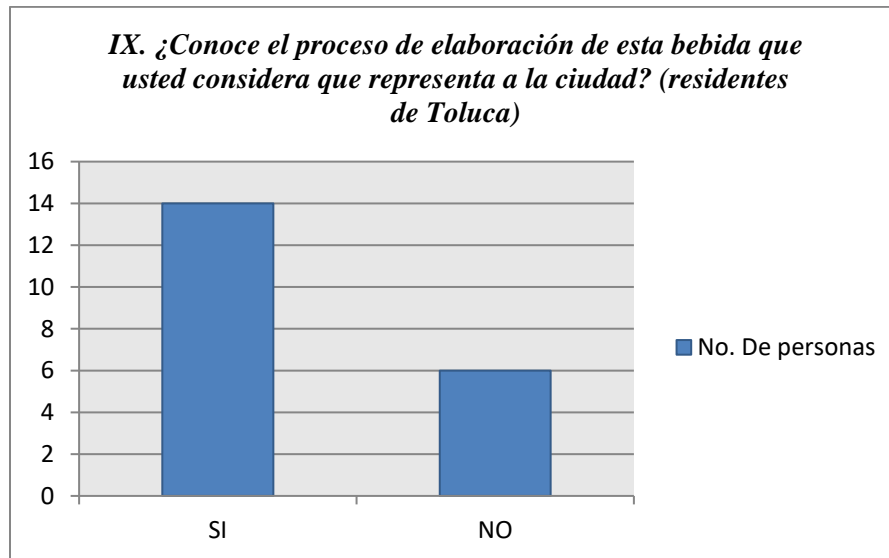
60% de los encuestados afirmaron que ellos no consideran al licor de las “Manzanitas” como un símbolo de la región, contra 40% que piensan lo contrario. Se considera que esto se debe a la falta de conocimiento del producto en la región.

Como se puede observar a través de las preguntas formuladas, en esta parte del cuestionario se cuestionó de forma directa a los residentes de cada lugar, en torno a los productos específicos que se estudian, con el objetivo de conocer si es que las personas que habitan en el municipio específico que se trate (Toluca, Calimaya y Tenango del Valle) consideran que los licores constituyen un símbolo representativo para la comunidad, esto para identificar su posible potencial gastronómico.

Se enfatiza que los resultados obtenidos presentan tres marcadas y diferentes percepciones de cada uno de los poblados con sus respectivos licores, lo que permite inferir varias cuestiones: la valoración patrimonial de este producto gastronómico en específico, depende de la percepción y apreciación de los residentes, tal y como establece la teoría de la patrimonialización (incluida en el apartado de Fundamentos teóricos y conceptuales). Y que si los pobladores no visualizan determinado licor como parte de su patrimonio cultural, como símbolo que les represente en términos gastronómicos, pues dicho producto difícilmente podrá convertirse en un impulsor del turismo gastronómico. Si los habitantes no lo consideran así, pues no lo transmitirán, promoverán o recomendarán a los turistas o visitantes que acuden a la región.



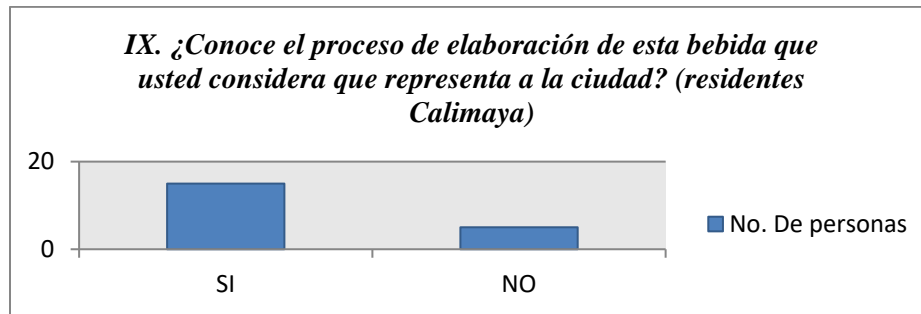
Gráfica 25. Conocimiento de elaboración de las bebidas en la región del Valle de Toluca. Respuestas de residentes del municipio de Toluca.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

70% de los encuestados afirman conocer el proceso de elaboración de la bebida escogida como elemento representativo de la región; recordando que en una pregunta anterior, se les solicitó a los residentes que eligieran entre “Los Moscos”, cerveza, tequila y otras bebidas; y que algunos eligieron entre “otras bebidas”, señalando entre ellas a la “Garañona” y el pulque; 30% de las personas negaron conocer el proceso. Se considera que el alto índice de personas que conocen el proceso de elaboración de la bebida, contribuye también a la valoración o aprecio de la misma, como símbolo gastronómico de la ciudad.

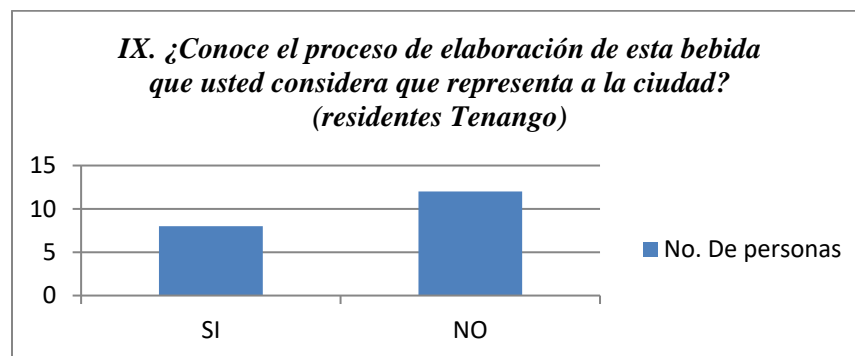
Gráfica 26. Conocimiento de elaboración de las bebidas en la región del Valle de Toluca. Respuestas de residentes del municipio de Calimaya.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Para esta interrogante, 75% de los encuestados confirmaron conocer el proceso de elaboración de la bebida que ellos consideran representativa de la comunidad; se considera que, tal como en el caso de Toluca, dicho conocimiento contribuye a la valoración de dicha bebida, tal vez por ser un producto artesanal elaborado por ciertas familias de la región, quienes también la expenden, y cuyo negocio se ha heredado de generación en generación.

Gráfica 27. Conocimiento de elaboración de las bebidas en la región del Valle de Toluca. Respuestas de residentes del municipio de Tenango del Valle.



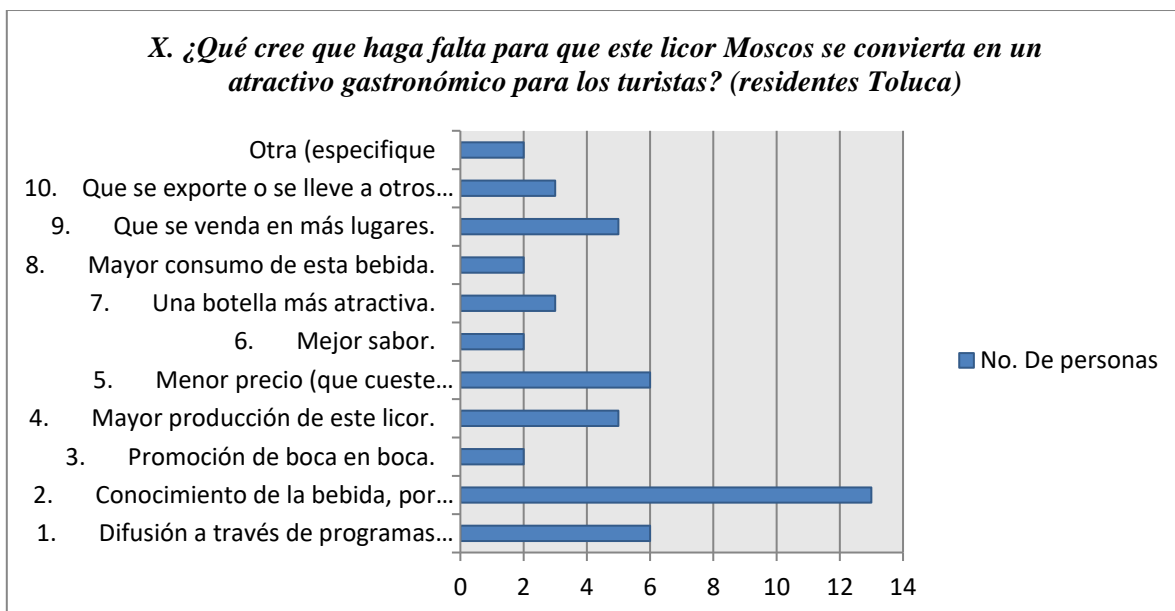
Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.



En la gráfica se puede observar que 40% de los residentes encuestados, conocen el proceso de elaboración de la bebida que considera representante de la región, recordando que dicha bebida se refiere a “Las piñas”; se resalta que, a pesar de la valoración de dicho licor, 60% ignora el proceso de elaboración, lo que se considera que se relaciona con su consumo frecuente (se compra la bebida, pero se desconoce cómo elaborarla).

En esta penúltima pregunta se resalta que en los tres casos, la mayoría de los encuestados afirman que sí conocen tal proceso de elaboración, sabiendo que para Toluca y Calimaya se hablan de los “Mosquitos” y del “Tecui” respectivamente; pero para el caso de Tenango del Valle se tiene que tener en cuenta que la bebida más conocida y mencionada, no es el licor “Manzanitas” –objeto de este estudio-, sino que se refieren a otra bebida, a “Las Piñas”.

Gráfica 28. Elementos faltantes en las bebidas del Valle de Toluca para la atracción del turismo. Respuestas de residentes del municipio de Toluca.

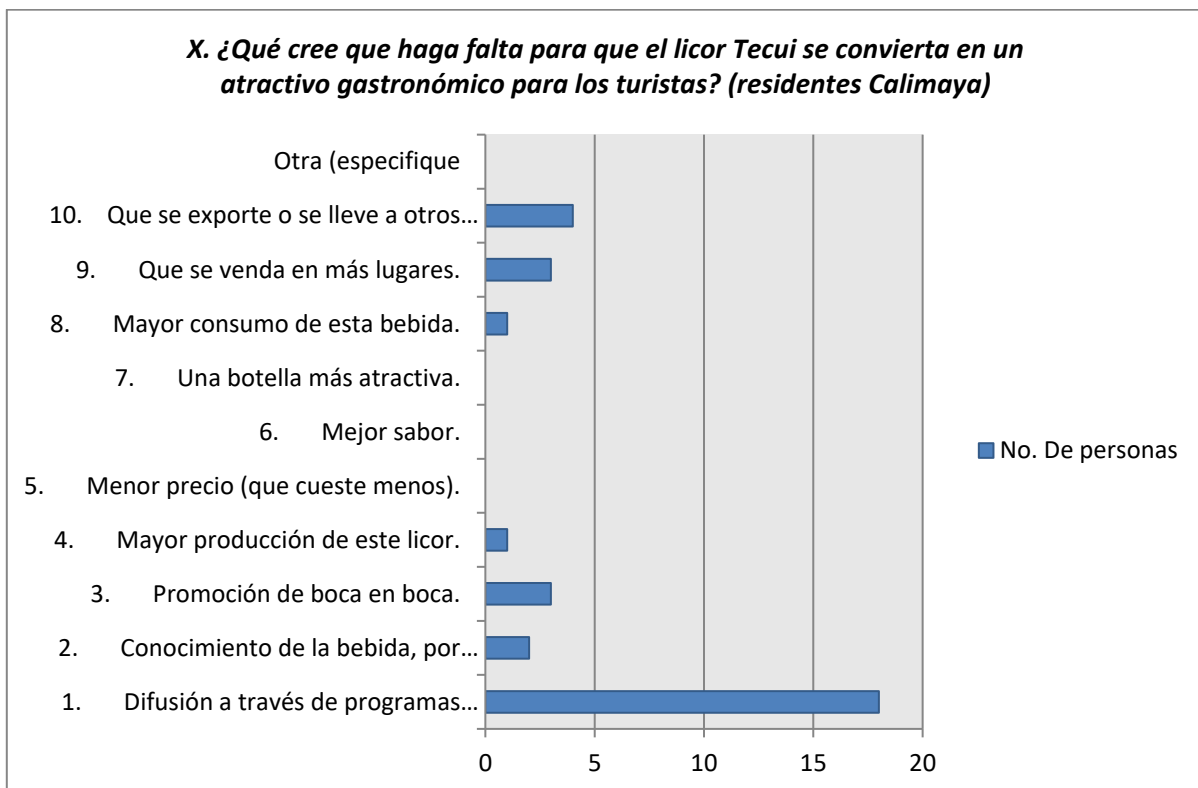


Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.



Entre las respuestas más populares en torno a lo que le falta a “Los Moscos” para convertirse en un atractivo gastronómico para los turistas, las contestaciones mayoritarias fueron: “conocimiento de la bebida por la propia población” con 13 respuestas; seguida por “menor precio” y “difusión a través de programas de televisión o radio, carteles y/o folletos” con 5 votos cada uno. Se considera que para los residentes de Toluca, el punto más importante es reforzar es el conocimiento del licor por parte de los mismos pobladores.

Gráfica 29. Elementos faltantes en las bebidas del Valle de Toluca para la atracción del turismo. Respuestas de residentes del municipio de Calimaya.



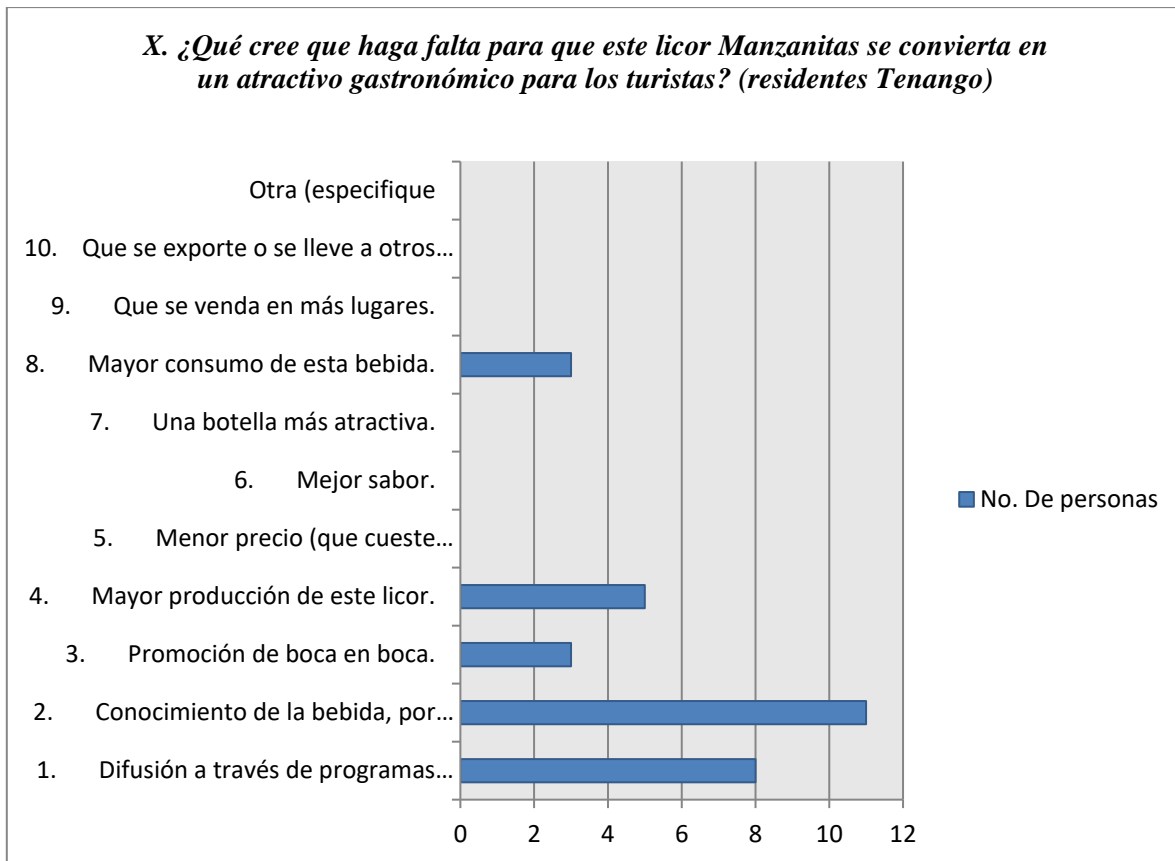
Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Entre las principales respuestas recibidas, se encuentran: “difusión a través de programas de televisión o radio, carteles y/o folletos” con 18 votos, seguido por “que se exporte o que se lleve a otros estados y países” con 4 votos y con 3 votos para la “promoción de boca en boca”



y “que se venda en más lugares”. Se infiere que para los pobladores el punto a reforzar es la difusión del producto, ya que la mayoría de ellos conocen su proceso de elaboración y así podría ser una fuente de ingresos.

Gráfica 30. Elementos faltantes en las bebidas del Valle de Toluca para la atracción del turismo. Respuestas de residentes del municipio de Tenango del Valle.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

En estas respuestas se puede ver que todas las opciones que se les dieron a los encuestados al momento de cuestionarles sobre lo que consideran que falta para que las “Manzanitas” se conviertan en un atractivo gastronómico para los turistas, las opciones más populares fueron: “conocimiento de la bebida, por la propia población”, seguida por “difusión a través de programas de televisión, radio, carteles y/o folletos” y “mayor producción de este licor”. Se



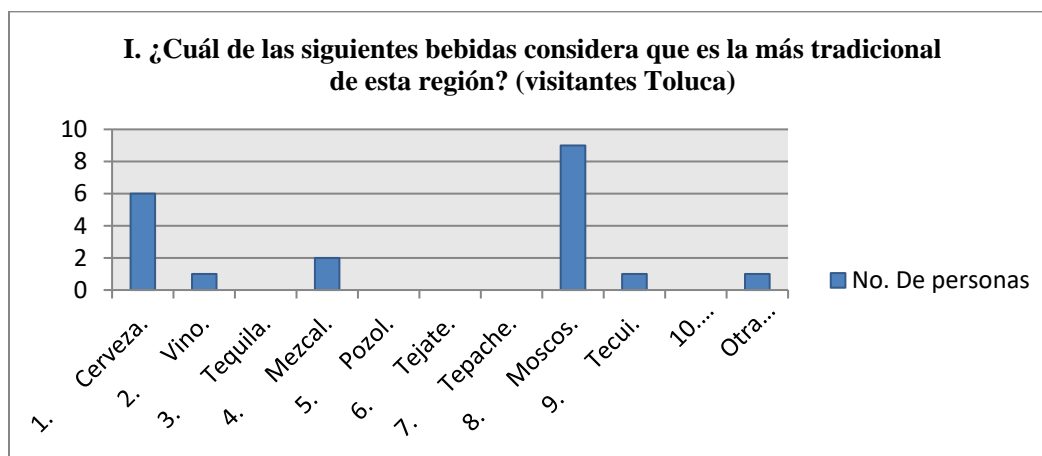
resalta que para los residentes de Tenango del Valle, lo más importante es un mayor conocimiento de la bebida, ya que como se ha venido estableciendo, son las “Piñas” el licor más conocido y difundido en este municipio.

Resultados de la aplicación de cuestionarios a visitantes en la región investigada

A continuación, se presentan las gráficas que representan visualmente las respuestas obtenidas, de la aplicación de cuestionarios a los visitantes o turistas que arriban a los municipios considerados para el estudio. Se resalta que se utilizó un instrumento muy similar al aplicado a los residentes (ver Anexo 2), sólo que éste tuvo como objetivo: Determinar el grado de conocimiento que los turistas tienen del licor artesanal que se produce en el lugar.

Con el fin último de identificar el potencial gastronómico de las bebidas estudiadas, como son: “Los Mosquitos” (Toluca), “Tecui” (Calimaya) y “Manzanitas” (de Tenango del Valle). Se señala que se aplicaron 20 cuestionarios al azar, a los visitantes que se ubicaron en la Plaza Principal de cada municipio; en total, fueron aplicadas 60 encuestas.

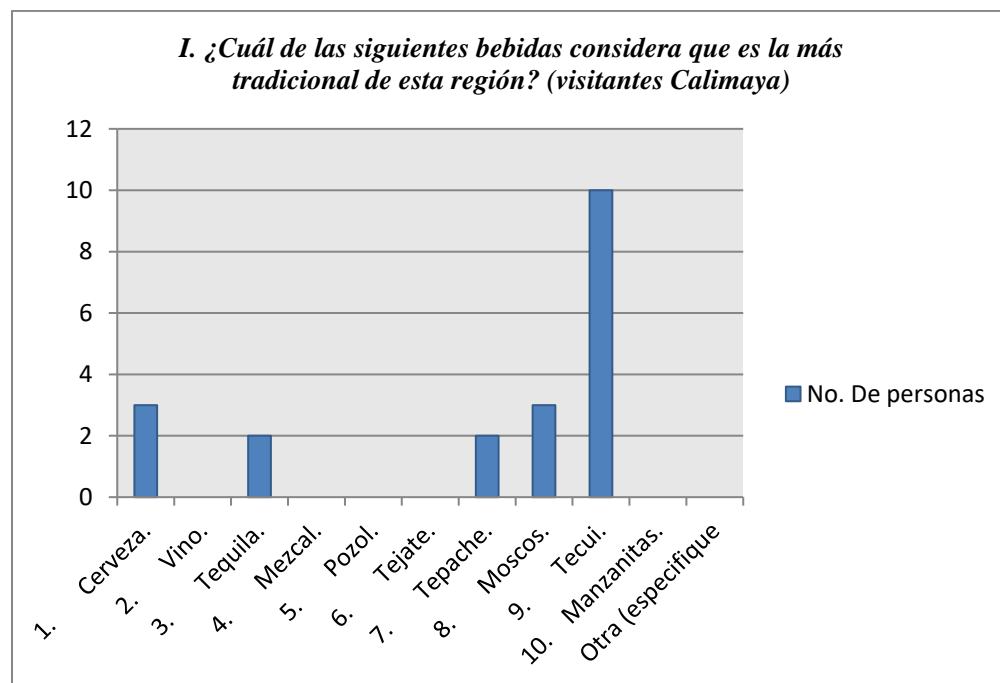
Gráfica 31. Bebidas que se consideran más tradicionales en la región del Valle de Toluca. Respuestas de visitantes del municipio de Toluca.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

De los 20 visitantes encuestados, 45% considera que “Los Moscos” es la bebida más tradicional del municipio visitado; 30% eligieron la cerveza, 10% al mezcal, finalizando con un 5% el vino, el “Tecui” y la “Garañona”, respectivamente. Se considera que dicha elección puede deberse a que el expendio de tal bebida se encuentra en un lugar céntrico (en Los Portales de la ciudad de Toluca), y que esto constituye un medio de promoción en sí mismo de la bebida; la cual también es fácilmente ubicada por residentes y visitantes, al estar en contacto con la tienda y/o con el producto de manera cotidiana.

Gráfica 32. Bebidas que se consideran más tradicionales en la región del Valle de Toluca. Respuestas de visitantes del municipio de Calimaya.

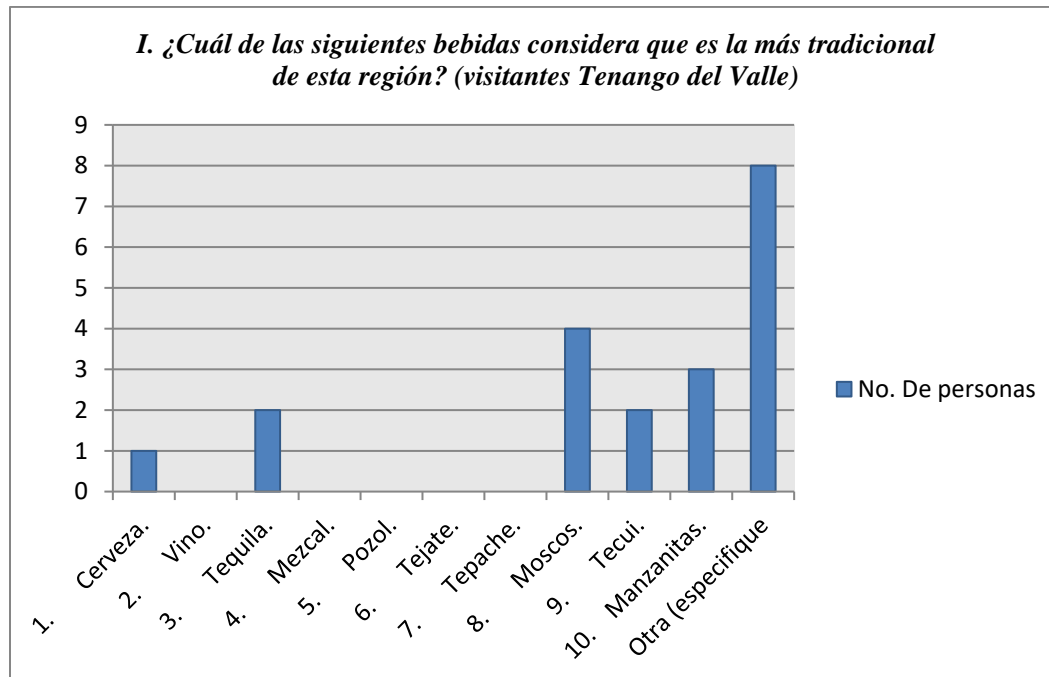


Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

En la gráfica se puede observar que de las 20 personas encuestadas, 50% visualizan al “Tecui” como la bebida más tradicional de la región, seguido por “Los Moscos” y la cerveza con un 15% cada uno, dejando al tequila con un 10% y al tepache con otro 10%. Se deduce

que la elección de la bebida puede deberse a la tradición de poner a la venta el producto en la plaza central del municipio, esto desde hace varios años.

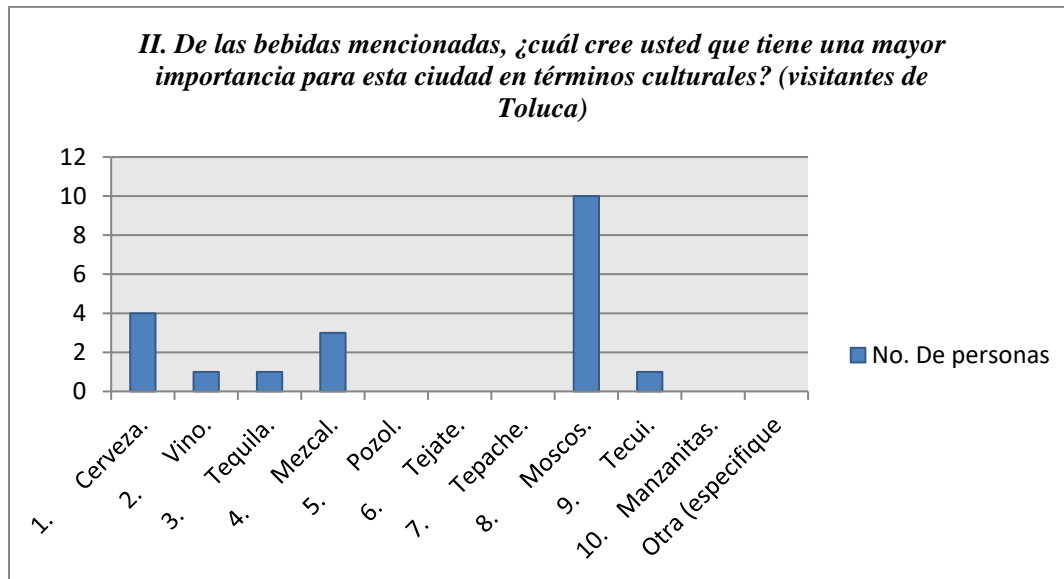
Gráfica 33. Bebidas que se consideran más tradicionales en la región del Valle de Toluca. Respuestas de visitantes del municipio de Tenango del Valle.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

En la gráfica se puede observar que de los 20 encuestados, 40% consideran que “Las Piñas” es la bebida más conocida y tradicional; 20% señalaron a “Los Moscos”, 15% a las “Manzanitas”, 10% señalaron al tequila y al “Tecui”, en la misma proporción, y 5% la cerveza. Esto permite ver que “Las Piñas” gozan de alta popularidad en el municipio; y que, aun cuando los visitantes conocen las “Manzanitas”, esto se debe a que el licor les fue obsequiado o invitado por amigos o familiares. Lo que a su vez permite deducir que a dicho producto gastronómico le hace falta una mayor promoción.

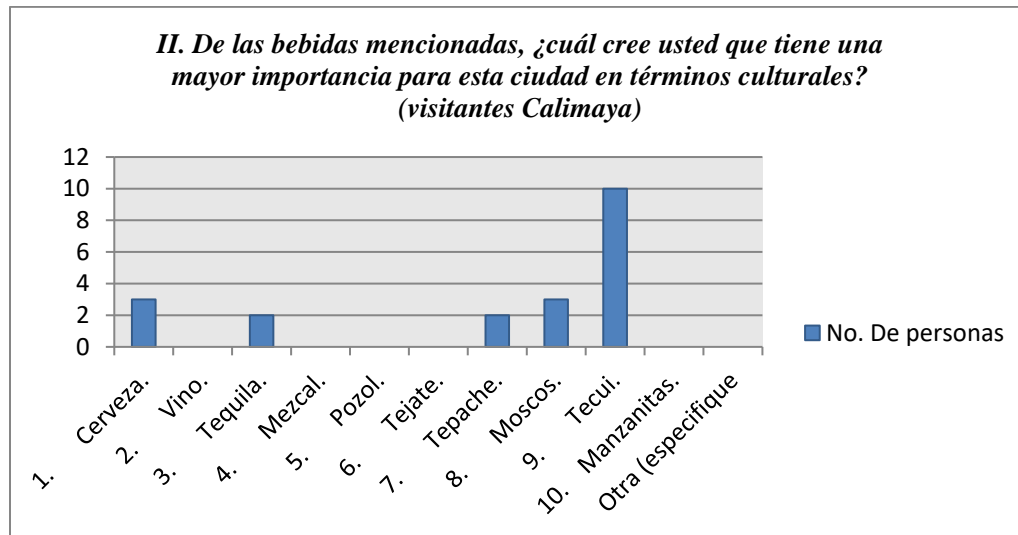
Gráfica 34. Bebida de mayor importancia en términos culturales en la región del Valle de Toluca. Respuestas de visitantes del municipio de Toluca.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

De las 20 personas encuestadas, 50% consideraron la bebida con mayor importancia al licor de “Los Moscos”, 20% a la cerveza, 15% al mezcal, 5% al vino, 5% al tequila, y un 5% al “Tecui”.

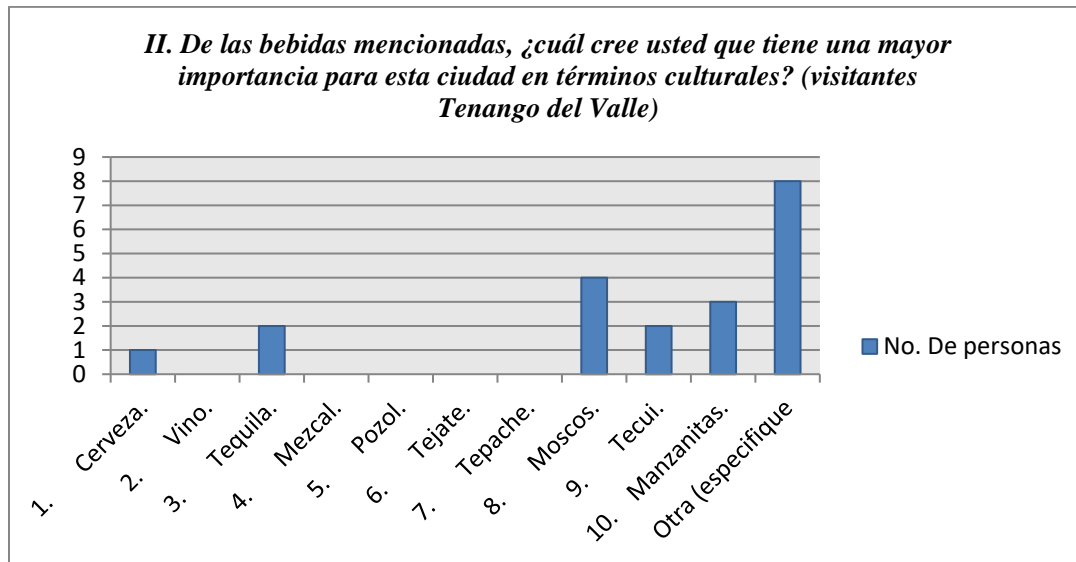
Gráfica 35. Bebida de mayor importancia en términos culturales en la región del Valle de Toluca. Respuestas de visitantes del municipio de Calimaya.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

De los 20 encuestados, 50% mencionó al “Tecui” como la bebida con mayor importancia en términos culturales para la región, dejando a la cerveza con un 15%, a “Los Moscos” con un 15%, un 10% para el tequila y otro 10% para el tepache.

Gráfica 36. Bebida de mayor importancia en términos culturales en la región del Valle de Toluca. Respuestas de visitantes del municipio de Tenango del Valle.

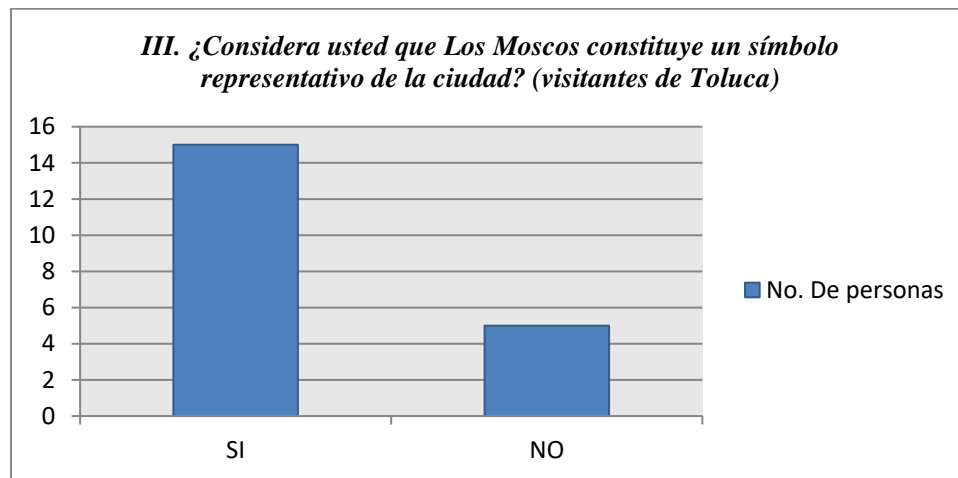


Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

En la gráfica se puede observar que de los 20 encuestados, 40% eligieron otra bebida de las que estaban enlistadas como la que posee mayor importancia para la ciudad en términos culturales, siendo ésta “Las Piñas”, 20% para “Los Moscos”, 15% para las “Manzanitas”, un 10% para el tequila, un 10% para el “Tecui” y un 5% para la cerveza. Como puede observarse, las preguntas formuladas fueron muy similares para el caso de los residentes, que de los visitantes, ya que la intención del estudio es determinar el potencial gastronómico de estos licores tradicionales, pero desde el punto de vista de ambos actores involucrados: desde la visión de los residentes, que tendrían que considerar estas bebidas como productos patrimoniales, representativos de su municipio, y desde la posición de los visitantes, que son los que consumen o podrían adquirir dichos productos.



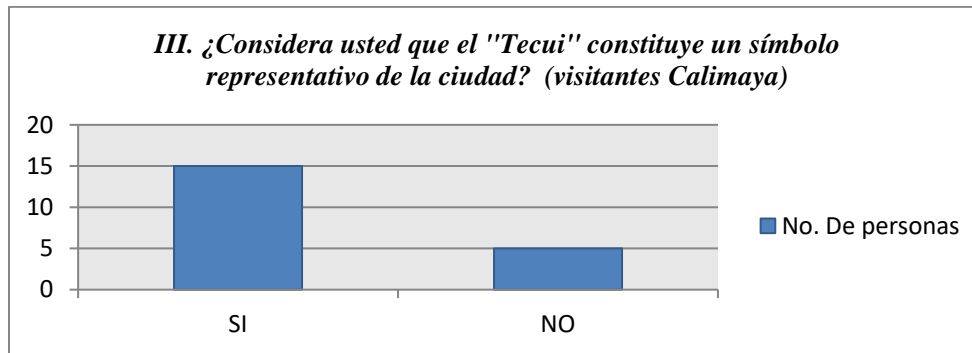
Gráfica 37. Consideración de las bebidas como símbolo de los municipios del Valle de Toluca. Respuestas de visitantes del municipio de Toluca.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Como se observa en la gráfica, 75% de los encuestados consideraron que “Los Moscos” constituyen un símbolo representativo de la ciudad, teniendo un 25% en desacuerdo. Se considera que los visitantes dieron una mayor respuesta afirmativa que los residentes, aunque ambos se inclinaron por la historia del producto.

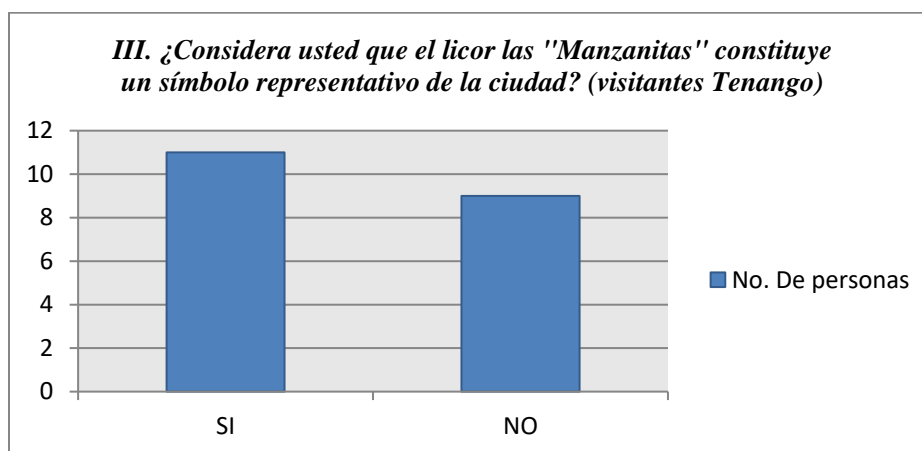
Gráfica 38. Consideración de las bebidas como símbolo de los municipios del Valle de Toluca. Respuestas de visitantes del municipio de Calimaya.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

A esta interrogante, 75% respondieron que considerar al “Tecui” como un símbolo representativo para la comunidad, dejando a un 25% con una opinión diferente. Se considera que los visitantes dieron una mayor respuesta afirmativa a esta pregunta, por la importancia que tiene el producto en la región.

Gráfica 39. Consideración de las bebidas como símbolo de los municipios del Valle de Toluca. Respuestas de visitantes del municipio de Tenango del Valle.

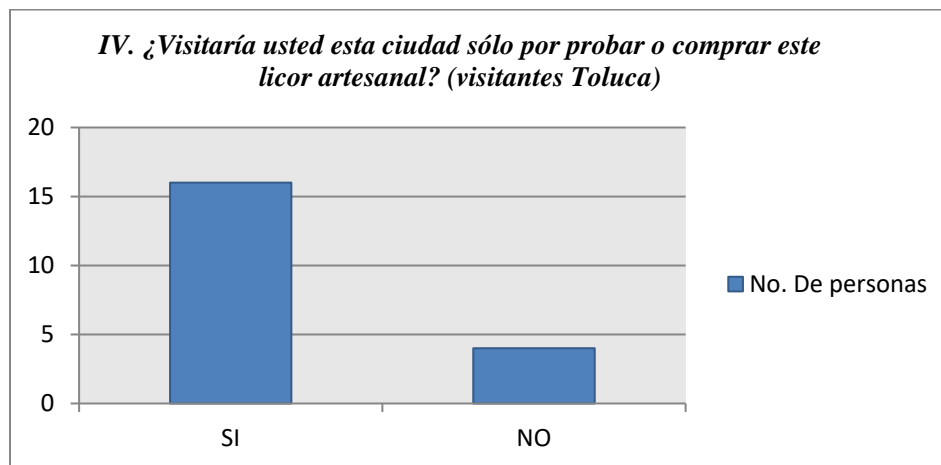


Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.



Como se observa en la gráfica, de los 20 encuestados, 55% comentaron que ellos sí consideraban a la “Manzanita” como símbolo representativo del municipio, dejando a un 45% con una visión diferente. Se infiere que la elección casi igualitaria para las dos opciones se debe a la falta de conocimiento que se tiene de la bebida, y de igual forma, a la falta de difusión de ésta.

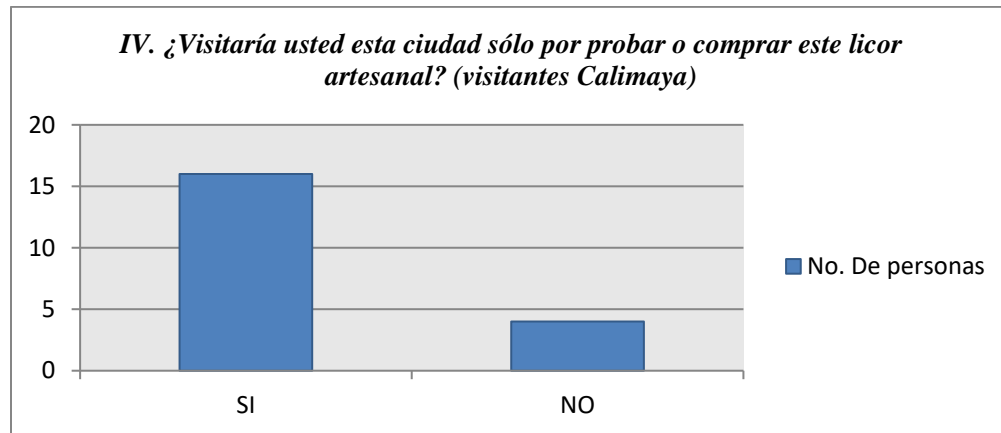
Gráfica 40. Bebidas que motivarían la visita a los municipios del Valle de Toluca. Respuestas de visitantes del municipio de Toluca.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

80% de los encuestados afirmaron que ellos sí visitarían al municipio para probar el licor “Los Moscos”, mientras que sólo 20% opinó diferente. Se considera que el deseo de probar una bebida tradicional de la región puede despertar el interés de los turistas quienes buscan, sobre todo, experiencias culturales.

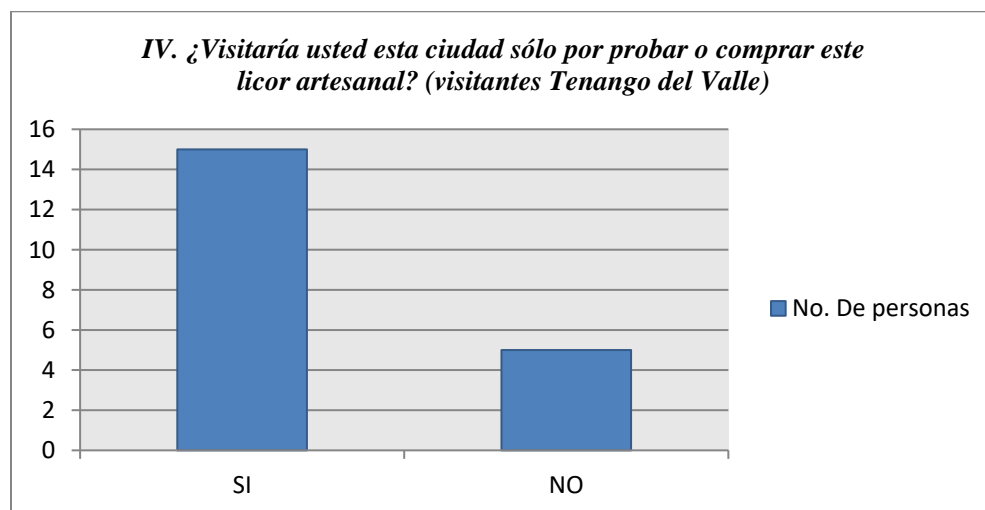
Gráfica 41. Bebidas que motivarían la visita a los municipios del Valle de Toluca. Respuestas de visitantes del municipio de Calimaya.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

80% afirmaron que ellos sí visitarían al municipio para probar el “Tecui”, y 20% opinaron distinto.

Gráfica 42. Bebidas que motivarían la visita a los municipios del Valle de Toluca. Respuestas de visitantes del municipio de Tenango del Valle.

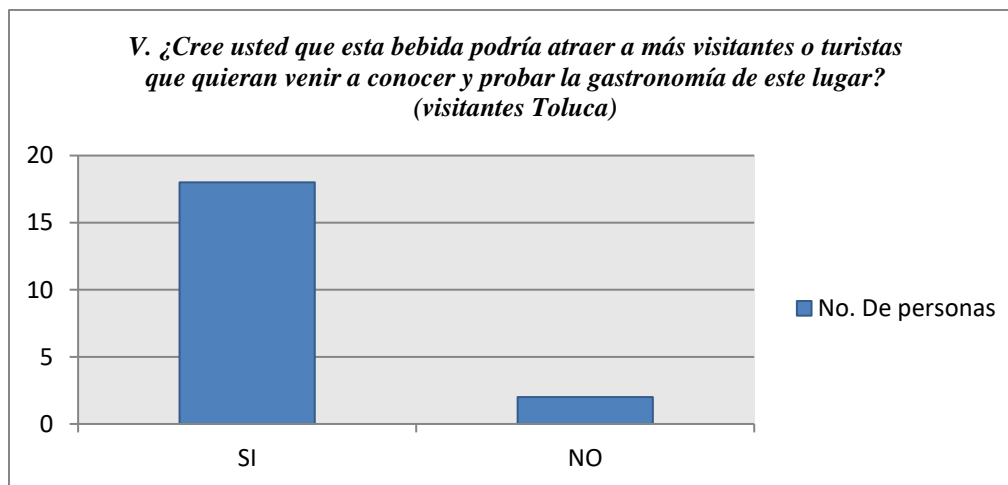


Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

Para el caso de este municipio, 75% de los visitantes encuestados afirmaron que visitarían el municipio para probar “Las Manzanitas”, y un 25% contestaron diferente. Se considera que la alta aprobación para visitar la región se debe también al entusiasmo por probar uno de los productos artesanales que se producen en esta región (aparte de “Las Piñas”).

Estos resultados permiten ver que la gran mayoría de los visitantes, estarían dispuestos a visitar el municipio en cuestión, únicamente para probar los licores artesanales que ahí se producen, lo que no sólo constituye un motivador de desplazamiento del turismo gastronómico, sino también, permite ver la posibilidad de que los propios residentes consideren estas bebidas como parte de sus valores patrimoniales.

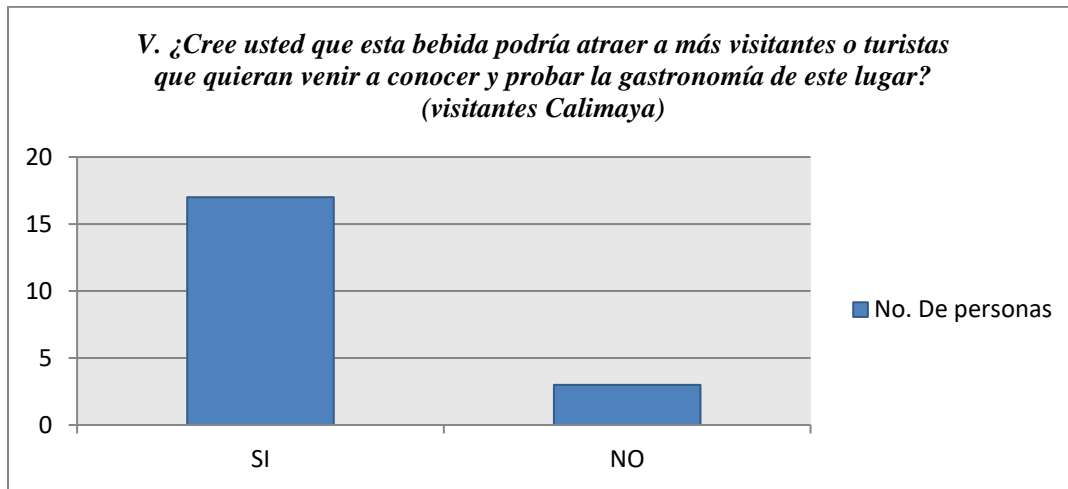
Gráfica 43. Bebidas que motivarían la visita a los municipios del Valle de Toluca y consumir su gastronomía. Respuestas de visitantes del municipio de Toluca.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

90% de los encuestados consideran que “Los Moscos” son una bebida que podría atraer a nuevos visitantes a la ciudad, con el interés de poder probar y conocer la gastronomía de la región. Se infiere que al ser una bebida atractiva culturalmente hablando, podría constituirse en motor de tal atracción turística.

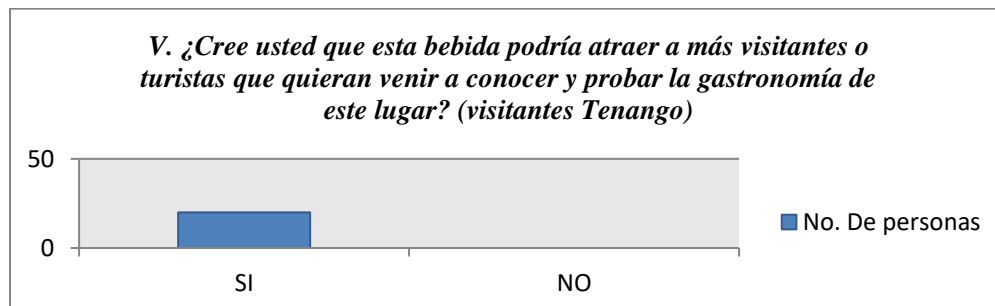
Gráfica 44. Bebidas que motivarían la visita a los municipios del Valle de Toluca y consumir su gastronomía. Respuestas de visitantes del municipio de Calimaya.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

85% de los encuestados consideran que el “Tecui” podría atraer a nuevos visitantes al municipio para así poder probar y conocer más acerca de su gastronomía; puede verse que esta bebida se considera un elemento tradicional de la región que por sí solo podría interesar a los turistas.

Gráfica 44. Bebidas que motivarían la visita a los municipios del Valle de Toluca y consumir su gastronomía. Respuestas de visitantes del municipio de Tenango del Valle.

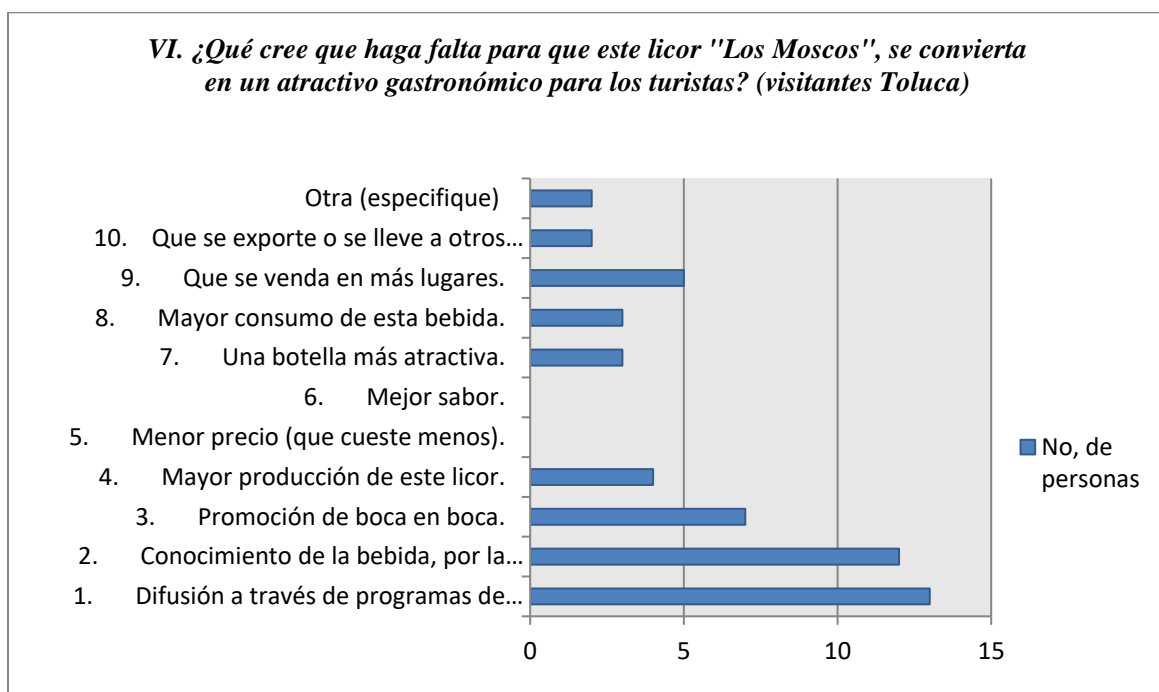


Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.



100% de los encuestados consideran que “Las Manzanitas” podrían atraer a nuevos visitantes con el deseo de conocer y probar la gastronomía de la región. Se considera que esto se debe al gran interés que tienen los turistas por conocer la cultura de la región que están visitando y generar nuevas experiencias probando los productos endémicos.

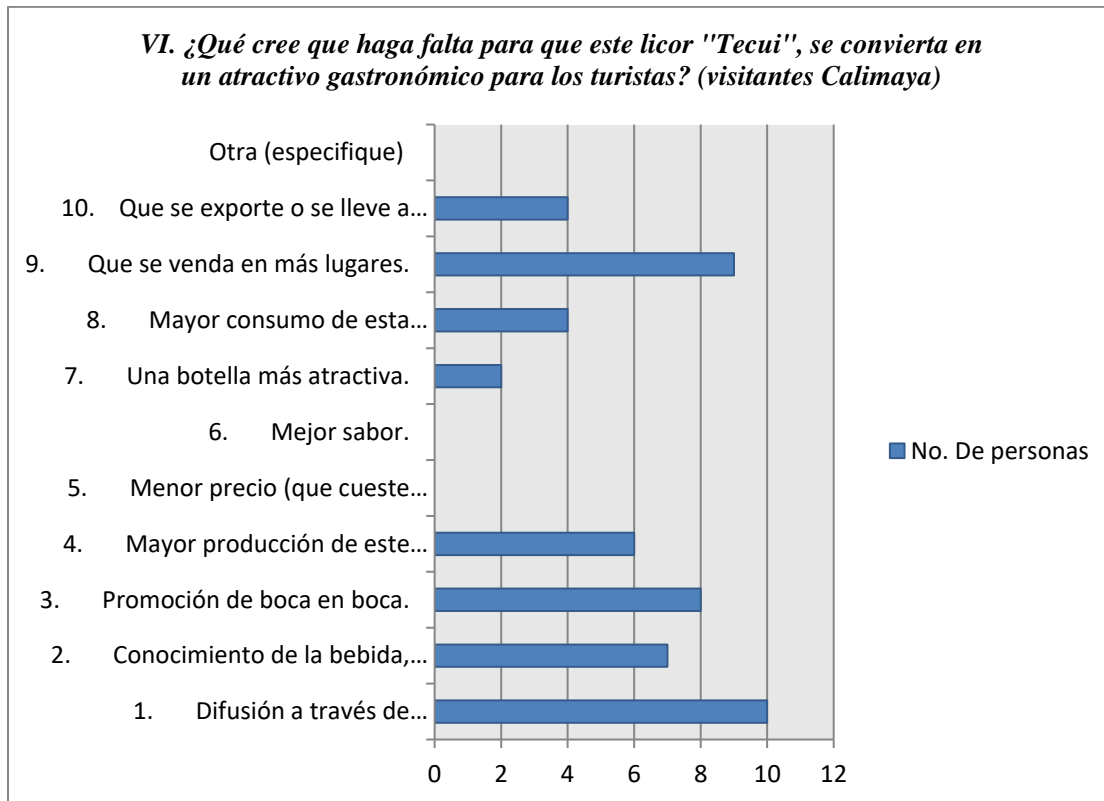
Gráfica 46. Consideración de elementos faltantes en las bebidas del Valle de Toluca para la atracción del turismo. Respuestas de visitantes del municipio de Toluca.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019,

En la gráfica se observa que, de todas las opciones que se les dieron a los encuestados, las respuestas más populares fueron: “difusión a través de programas de televisión o radio, carteles y/o folletos” con 13 votos; seguido por “conocimiento de la bebida, por la propia población” con 12 respuestas y con 7 contestaciones la “promoción de boca en boca”. Se considera que para los visitantes es más importante que los residentes conozcan el producto para que así ellos lo puedan promocionar a través de medios físicos como folletos, redes sociales u otros medios digitales.

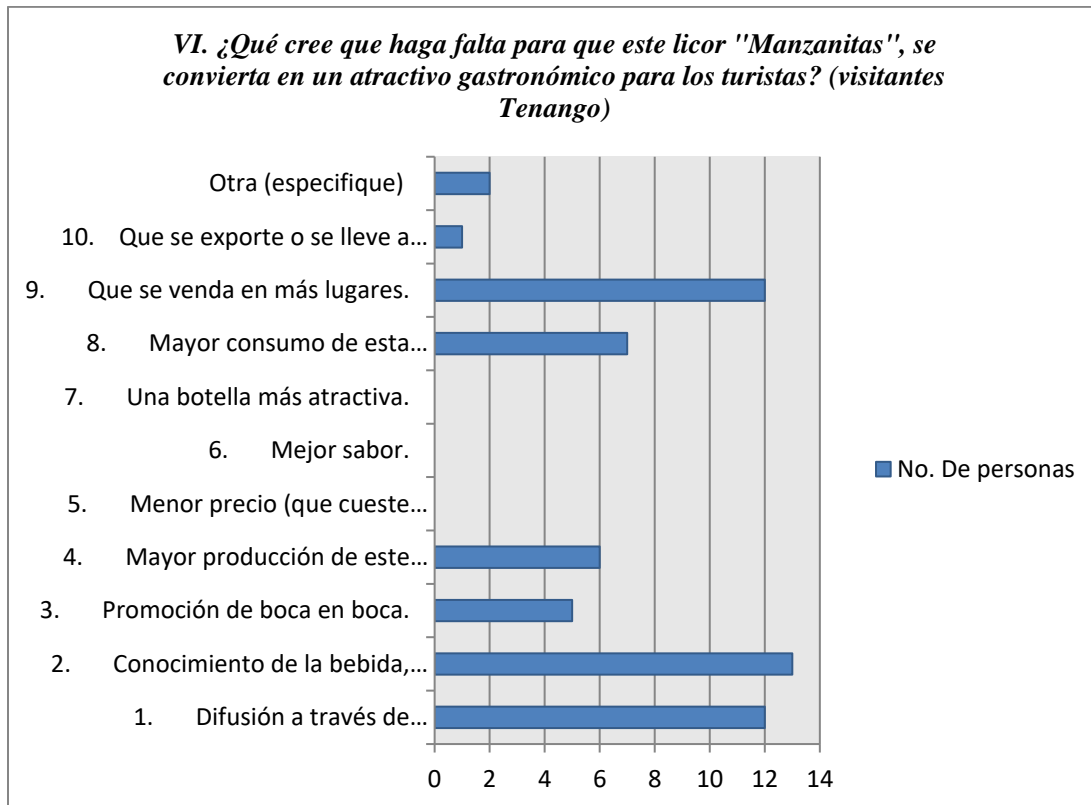
Gráfica 47. Consideración de elementos faltantes en las bebidas del Valle de Toluca para la atracción del turismo. Respuestas de visitantes del municipio de Calimaya.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

En la gráfica se observa que de todas las opciones que se les dieron a los encuestados al momento de cuestionarles sobre qué es lo que falta para que el “Tecui”, desde su perspectiva, se convierta en un atractivo gastronómico para los turistas, se eligieron como más populares: “difusión a través de programas de televisión o radio, carteles y/o folletos” con 10 votos, seguido de la respuesta “que se venda en más lugares” con 9 y “propagación de boca en boca” con 8 contestaciones. Se infiere que los visitantes prefieren conocer el producto por medios visuales o bien, que se puedan vender en otros lugares para poder adquirirlos.

Gráfica 48. Consideración de elementos faltantes en las bebidas del Valle de Toluca para la atracción del turismo. Respuestas de visitantes del municipio de Tenango del Valle.



Fuente: Elaboración propia, con base en las encuestas aplicadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2019.

De todas las opciones que se les dieron a los encuestados, las respuestas más populares fueron: “conocimiento de la bebida por la propia población” con 13 votos, seguido por “difusión a través de programas de televisión o radio, carteles y/o folletos” y “que se venda en más lugares”, con 12 respuestas cada opción. Se considera que los visitantes del municipio prefieren que los mismos pobladores sean quienes conozcan y difundan más la bebida, para que al momento de visitar el lugar, ellos puedan recomendarlo.

Para esta última pregunta relacionada con lo que los visitantes encuestados creen que les falta a los licores en estudio, procedentes de cada municipio, para volverse más atractivos para los futuros visitantes, se puede observar que se encuentran muchas similitudes en las respuestas;



en los tres casos las únicas dos opciones que no fueron elegidas fueron: “menor precio” y “mejor sabor”. Y se cree que esto se debe a que, para los visitantes es más importante que los licores se puedan encontrar en otros lugares, o incluso que los residentes los conozcan para que ellos los puedan recomendar, por arriba de cuestiones como el precio o el sabor.

Una vez observando los resultados de las encuestas, señalados en las gráficas, y que reflejan los puntos de vista tanto de los residentes como de los visitantes a los lugares estudiados del Valle de Toluca (Toluca, Tenango y Calimaya), se considera que se tiene un punto de vista más amplio en torno a las percepciones de los actores involucrados. Pero, para completar la información, se consideró importante entrevistar a 3 informantes clave, que son las personas encargadas de fabricar y vender estas bebidas tradicionales. Los resultados de dichas encuestas cualitativas se incluyen a continuación.

Etapa cualitativa: Resultados de las entrevistas

“Los Moscos”

Como se ha señalado, los llamados “Moscos” son un licor de naranja con miel, creado hace casi 90 años por la familia Almazán en la ciudad de Toluca; y su nombre le fue dado, porque su sabor deja “picados” a los consumidores, que es una forma de decir que los incita a regresar por más.

Este licor se elabora de forma artesanal y su proceso conlleva por lo menos 11 meses del año, iniciando en la época de otoño-invierno, entre los meses de noviembre y diciembre. La naranja que se utiliza para su fabricación, es traída desde Veracruz, ya que ésta no puede crecer en las tierras del valle de Toluca, por lo menos no con las características que se requieren para el licor. Una vez recibidos estos cítricos, se procede a su limpieza y desinfección para después ponerlos a reposar o macerar un año en barricas de roble junto con un destilado de caña y miel de abeja. Una vez que pasa todo el año reposando en las barricas, se procede a la destilación y filtración del licor, concluyendo con el embotellado y clasificado por el nivel alcohólico que ya se ha reseñado en el apartado de Fundamentos.



Recuérdese que esta marca cuenta con la particularidad de contar con cuatro niveles de grado alcohólico, cada uno con el nombre de las letras del apellido familiar “ALMAZÁN”; esto se sabe con base en la información recopilada a través de una entrevista, a la señora Martha Almazán, nieta del creador.

La señora Almazán comenta que su abuelo no había estudiado mercadotecnia cuando comenzó con la producción del licor, pero uno de los elementos que logró impulsar su producto fue justamente la asignación de los nombres a los diferentes grados alcohólicos de la bebida; iniciando con el más suave o ligero en percepción de alcohol (para personas que apenas empiezan a tomar bebidas etílicas), prosiguiendo con las otras dos clasificaciones para aquéllos que tenían un poco más el gusto hacia algo más fuerte. El último grado de alcohol, denominado “para las suegras”, se le designó así porque la bebida sirve para: “demostrar cuánto quieres a tu suegra”.

La entrevistada comenta que esta bebida tradicional, ya no sólo es conocida y consumida por los locales, sino que el mercado se ha empezado a abrir a extranjeros, quienes ya consumen un poco más los “Moscós”, que los locales; se cree que tal vez es por moda, por *status*, o simplemente “por seguir la corriente”, porque los visitantes suelen preguntar qué es lo tradicional para consumir, o bien, observan que los residentes tienen la bebida en su casa, y también desean llevarla de *souvenir* (recuerdo) a su propio hogar.

Imagen 2. Presentación de venta del licor “Los Moscós”.



Fuente: Elaboración propia con base en investigación realizada en el periodo 2019-2020.



Para la señora Almazán, conocer, consumir y sobre todo, valorar este licor, “sirve para apoyar a la economía, mover trabajos en el mismo lugar y aportar dinero a la zona y no a otro lugar”. Y para ella ayuda mucho que los estudiantes de gastronomía han empezado cada vez más a conocer y probar dicho licor; incluso, alumnos de escuelas relacionadas con Gastronomía, están experimentando con los ingredientes del licor de naranja, y lo están combinando con otros elementos de la región, con diferentes frutas y verduras de temporadas, para intentar elaborar productos “gourmet” pero tomando como base el “Mosquito”.

En relación con el precio, muchas personas creen que por tratarse de un producto artesanal éste tiene que ser barato, pero recuérdese que se trata de productos de calidad, por lo que el precio ésta acorde con lo que se ofrece. Sabiendo esto, a pesar de que se manejan diferentes grados de alcohol el costo solo varia por la capacidad de la botella: \$312 el litro, \$240 los 750 ml, \$182 los 500 ml, \$125 los 250 ml, y la edición especial de aniversario \$369 (esto, al mes de diciembre de 2019).

Imagen 3. Presentación de las variedades del licor “Los Moscos”.



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación desarrollada en el periodo 2019-2020.



Además que los extranjeros buscan exactamente eso, productos de calidad para poder consumirlos; por su parte, los residentes locales compran el licor generalmente para ofrecerlo como regalo a visitantes y amigos, pero no suele emplearse para autoconsumo.

La entrevistada también reporta que, gracias a los estudiantes de Gastronomía, los licores artesanales se han empezado a consumir nuevamente; la gente mayor solía consumir “Mosquitos” cuando era joven, y ahora lo toma de vez en cuando; las personas de mediana edad están perdiendo la costumbre de comprar estos licores, porque los está sustituyendo por productos extranjeros. Pero se considera que los jóvenes, son quienes están adquiriendo nuevamente los productos locales, no sólo dichos licores, sino también cervezas y mezcales artesanales, por lo que la patrimonialización de este producto gastronómico, puede ser un proceso viable a ser impulsado por dicho sector de la población.

“Las Manzanitas”

Tal y como se ha venido reseñando, fue Don Rodolfo Iniesta el creador de la “Manzana” o “Manzanita”, licor que ha construido una tradición familiar, transmitida a hijos y nietos. Su hijo, Don José Luis es quien relata que, tras la muerte de “El Jefe” como le llamaban al Señor Rodolfo, la familia continuó con la elaboración del licor. En esos tiempos la “Manzanita” ya era un producto muy conocido y demandado en la región; para la población de Tenango era habitual ir a la tienda del señor Rodolfo (mejor conocida como “La tienda del Jefe” o “La casa del Jefe”); y su popularidad llegó a tal punto que durante mucho tiempo los pobladores iban casi a diario a tomarse una copa, siendo generalmente personas de la tercera edad quienes tenían dicha costumbre.

El producto se volvió tan popular, que ya no sólo generaba ingresos a la familia que lo elaboraba, sino a la población en general, ya que muchas personas eran contratadas para ayudar a la siembra y cosecha de las manzanas, y para la posterior producción del licor. El entrevistado relata que para la etapa de la recolección, solía contratarse a personas que habían cometido algunos crímenes, y a quienes difícilmente se les daba empleo en otros lados. Así que eran traídas hasta los campos para ayudar, especialmente entre los meses de junio – agosto, como una forma de apoyar también su economía, la de los más desfavorecidos.



También se cuenta que la importancia de la bebida llegó a “cruzar fronteras” al presentarse en concursos en Brasil, España, Alemania, Francia; sobre todo por su potencial de combinación, ya que se puede mezclar con algún otro destilado, o con un brandy o un ron blanco; incluso: “una cerveza con manzanita es ideal para curar una cruda”, comenta el entrevistado.

Cabe destacar que la elección de la materia prima constituye, hasta la fecha, una parte fundamental del proceso de elaboración del licor, porque se requiere que el producto tenga características únicas: las manzanas a utilizar deben distinguirse por su sabor ácido, poco dulce, ya que posteriormente se le agrega éste, dándole su sabor característico al licor.

Al cuestionar al señor José Luis sobre las diferencias que él ha podido observar entre el mercado de aquella época de auge y el actual, asegura que hay muchas; una de ellas se refiere a la normativa o reglas que su padre, quien estaba a cargo de la tienda en aquel entonces (Don Rodolfo), impuso para estar acorde con las costumbres: se prohibía la entrada a mujeres a los bares o expendios de bebidas alcohólicas. Y se cuenta que incluso la señora Emma reprendía a los asiduos, si decían alguna grosería en el establecimiento.

Otra diferencia radica en que antes, había la tradición entre las familias del municipio de ir a comprar una botella de “Manzana” cada fin de año, para poder brindar en Año Nuevo; y que también se acostumbraba darles a los niños una pequeña copa de licor de “Manzana”, mezclada con agua mineral para que ellos también pudieran brindar y celebrar.

Otra diferencia más que el entrevistado refiere que existe, es el desapego a la bebida por parte de los jóvenes, quienes prefieren comprar una bebida que “rinda más” como una cerveza, la cual tiene un costo relativamente más económico que el licor de “Manzana” siendo el de éste de 30 pesos la copa con cerveza y de 50 pesos con la mezcla de algún otro destilado (precios a diciembre de 2019).

Nota: Se señala que, debido a las condiciones de distanciamiento social impuestos durante el periodo de contingencia sanitaria ocasionado por el Covid-19, no se pudo obtener imágenes de este licor, y por ello no se incluyen.



“El Tecui”

Como anteriormente se ha mencionado, el significado de esta bebida es “el que hace mover el corazón” y es al señor Juan Cano a quien se le atribuye la creación de esta bebida, quien lo elaboraba con el jugo de naranja caliente agregándole alcohol vendiendo el vaso a 5 pesos, pregonando su nombre en el centro de la plaza. Esta bebida tuvo mucho auge entre la población en los años ´60, por lo que la mayoría de las familias empezó a realizarla en sus casas agregándoles su “toque” personal; pero ha sido la familia Estrada la que se ha destacado en su elaboración desde hace 50 años, fabricándolo y perfeccionando su fórmula que en la actualidad es una de las más famosas y reconocidas en el municipio.

La familia de la señora Miriam López Estrada ha elaborado y vendido esta bebida desde hace mucho tiempo, perteneciendo ella a la tercera generación; porque la elaboración del “Tecui” inició con su abuela, pasando la receta a su hija Dolores Estrada Mendoza, hasta llegar al día de hoy con doña Miriam, quien resalta que se trata de una bebida dotada de un sabor refrescante, y que da una sensación cálida en la garganta por su selección de ingredientes.

Para su elaboración, los ingredientes básicos utilizados son el jugo de naranja y el destilado de caña, recordando que, para que el resultado sea el adecuado, el jugo de naranja tiene que ser fresco ya que de lo contrario el líquido podría amargarse y echar a perder toda la mezcla. Después de colarse se pone a hervir, posteriormente se le agrega el alcohol, la fruta picada y pelada, el azúcar quemada y se deja hervir un poco más para finalmente agregar más alcohol y flamearlo, dándole así su sabor y color único. Recuérdese que gracias a este proceso de elaboración, la bebida puede durar más de un año.



Imagen 4. Señora Miriam sirviendo el “Tecui” para venta.



Fuente: Elaboración propia con base en investigación realizada en el periodo 2019-2020.

La señora Miriam, al ser entrevistada, destaca que la producción del “Tecui” inicia con la fiesta del Día de Muertos; de hecho, su venta mayor se realiza el día 31 de octubre de todos los años en la entrada del Panteón Municipal, en donde los productores se colocan en los mismos lugares desde hace años, abriendo sus puertas al inicio de la noche, y cerrándolas el día 2 de noviembre. De ahí los productores trasladan sus puestos a la Plaza Central para la venta invernal. La señora Miriam comenta que, desde que inició su venta en el Panteón hace unos 20 años, ha mantenido el precio de 10 pesos el vaso; actualmente el litro de esta bebida la vende en 120 pesos en botellas de vidrio (precios al mes de julio de 2020).



Imagen 5. Presentación de venta del “Tecui” en botella.



Fuente: Elaboración propia con base en investigación realizada en el periodo 2019-2020.

Por ser una bebida que se sirve caliente, y por su contenido de alcohol, se considera ideal para la época invernal de la región. A diferencia de lo que muchos pueden llegar a creer, el “Tecui” no es un ponche de frutas con alcohol; esto se cree debido a que es elaborado a base del jugo de la naranja y no se le agrega en ningún momento agua, a diferencia del ponche tradicional, que es una infusión de frutas frescas. Sin embargo, para ambos casos, el modo de consumo es el mismo; es decir, los dos se sirven en vaso o jarro de barro con su respectiva fruta y se consume caliente. “Para mí, la bebida es más sabrosa caliente, fría no”, afirma la entrevistada, la señora Miriam.

Los clientes de la dueña de este negocio, cuentan que desde que son jóvenes ellos compran su “Tecui” para llevarlo a cenas familiares, o para compartir con compañeros de trabajo una vez concluida la jornada, esto debido a que es una bebida que puede calentar el cuerpo. Los consumidores de ella son diversos, tanto en edad como en género; y la entrevistada hace la



observación que, quienes suelen consumir el “Tecui”, se sienten felices por pasar un buen momento.

Para la señora Miriam se trata de una bebida tradicional, de una bebida que alegra el corazón, y que a ella misma le ha traído mucha satisfacción y alegría con el paso de los años, tanto al momento de hacerla como al venderla; y ella espera que sus hijos puedan seguir elaborándola incluso después de su muerte para continuar con dicha tradición, de generación en generación.

Una vez concluidas las entrevistas a los informantes clave considerados, y con base en los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados, producto de las preguntas hechas a residentes y visitantes de los municipios incluidos en este estudio, se presentan las siguientes conclusiones.

7. CONCLUSIONES

En diversos países, los licores artesanales se consideran productos culturales importantes que identifican a una ciudad o región, ya que durante muchos años, a estas bebidas se les han atribuido grandes propiedades medicinales con las cuales se puede curar tanto el cuerpo como el alma. Estas cualidades han logrado, desde tiempos prehispánicos, que las personas ajenas a la población la visiten con la esperanza de poder probar tales bebidas. Y justamente esto es lo que aquí se plantea: que dichas bebidas se conozcan, promuevan, y atraigan el interés de visitantes y turistas, para que sean testigos de cómo, a través de los años, dichas bebidas han prevalecido como productos únicos que identifican la cultura gastronómica de un lugar o región.

Y aun cuando los métodos de producción de estas bebidas alcohólicas tradicionales se han ido purificando y perfeccionando, siguen manteniendo su esencia como símbolos culturales del lugar, y continúan conservando sus propiedades curativas para el cuerpo, como es el caso de los digestivos, que sirven para abrir el apetito, calentar el cuerpo en épocas invernales o bien, como ayudantes a la circulación. Dichas propiedades se les asocian a su elaboración o



a algún ingrediente de la zona donde se realizan. Cuestiones de este tipo han hecho que las recetas de cada licor pasen de generación en generación como un celoso secreto de las familias que ancestralmente se dedican a su preparación.

Lamentablemente con el paso de los años, algunos de los productos artesanales elaborados en algunas regiones, se han ido perdiendo con el paso de los años, o bien, han comenzado a perder relevancia a los ojos de los mismos pobladores, lo que a su vez ha propiciado que los visitantes desconozcan tales productos –como es el caso de los licores-, o bien, ignoren su relevante papel como manifestaciones de la cultura gastronómica de los lugares en donde se producen.

En relación específica con el estudio realizado, se reporta el cumplimiento de los objetivos específicos planteados en la presente investigación:

- Describir los licores artesanales que se producen en el Valle de Toluca.

Este objetivo se cumplió, porque se incluye la descripción de cada uno de los licores reseñados, con base en la información obtenida de los informantes clave, integrantes de familias que, tradicionalmente, se dedican a la elaboración de dichas bebidas. Así, se puede resumir que el “Mosquito” toluqueño es un licor elaborado con una base de destilado de caña y naranjas, endulzado con miel de abeja, con una maceración en barricas de roble francés de un año para garantizar su color anaranjado intenso, con un gusto caliente en boca.

Por su parte, “Las Manzanitas” es una bebida alcohólica con base en manzanas criollas obtenidas del Cerro de Xiutepec de la región del Tenango del Valle, y un destilado; lleva un paso por barrica francesa y el resultado es un producto de aroma suave de manzana ácida, con un sabor semi seco y de un color café claro; siendo también de gusto caliente en boca.

El “Tecui” es un licor elaborado con una base de infusión de diferentes tipos de frutas cosechadas en temporada invernal, y azúcar morena o piloncillo; a la cual se le agrega un destilado de caña, dando como resultado un producto caliente al paladar y con un retrogusto a un clásico ponche. Esta bebida se vende en la plaza central del municipio de Calimaya.



El segundo objetivo específico de esta investigación, se reporta que también fue cumplido:

- Identificar la importancia cultural que tienen los licores artesanales para los residentes de Toluca, Tenango del Valle y Calimaya.

A través de encuestas aplicadas al azar a un grupo de habitantes de cada municipio considerado en este estudio, se pudo determinar que lo más importante para los residentes en torno a los licores investigados, y que se producen en la región, es que las 3 bebidas representan una herencia familiar antigua, y que ha ido pasando de generación en generación; ya sea porque fueron inventadas por un miembro de la familia en específico, o bien, porque la receta específica o la forma de elaboración particular, identifica al licor, y por ende, a la familia que lo produce, y que con el paso de los años, la bebida se ha convertido en producto patrimonial que da identidad y valor gastronómico al municipio.

Los residentes encuestados también reportaron, para el caso particular de Toluca, que “Los Moscos” son ampliamente reconocidos por la mayor parte de los habitantes, lo que se debe, sobre todo, a su presencia histórica y constante en Los Portales del centro de la ciudad, donde se encuentra la tienda que lo expende. Y que ya se considera una tradición, que dicha bebida se adquiriera como *souvenir* o regalo por parte de los visitantes, e incluso de los mismos pobladores. Reconociendo la bebida como parte del patrimonio gastronómico de la ciudad.

Para el caso del “Tecui” que se produce en Calimaya, los residentes encuestados reconocen y valoran la bebida, porque suele venderse desde hace muchos años en un lugar de la plaza central del municipio; y que sí suele consumirse de manera cotidiana por los habitantes. El caso del licor “Manzanitas” que se produce en Tenango del Valle es un poco diferente a los dos casos anteriores, ya que los residentes reportaron reconocer y valorar más otro licor, “Las Piñas”, que incluso la gente suele consumir y promover más que la bebida estudiada.

Las respuestas de los residentes encuestados en cada lugar, permite ver también que, de acuerdo con la Teoría de la Patrimonialización empleada para la fundamentación de esta investigación, en la medida en que los habitantes de una región, consideren como importante o valioso algún producto cultural, lo impulsarán, lo promoverán y lo mostrarán orgullosos



ante los visitantes, potenciando su conocimiento y consumo. Y esto resulta claro para el caso de Toluca y Calimaya, donde “Los Moscos” y el “Tecui” son más conocidos y consumidos por propios y extraños. Lo que no ocurre en el caso de “Las Manzanitas”, que es poco apreciado, y por ende, es más ignorado, pasando a ser sustituido por otro licor tradicional que se considera más famosos, como el caso de “Las Piñas”.

El tercer objetivo específico de esta investigación que se considera que también fue cumplido, es:

- Determinar los rasgos que pueden posicionar a los licores artesanales como potenciales impulsores del turismo gastronómico.

Con base en las encuestas aplicadas a residentes y visitantes, y en las opiniones de los informantes clave entrevistados, se pudo establecer que uno de los rasgos de los licores tradicionales, que los posiciona o puede ponerlos en tal lugar, como potenciales impulsores del turismo gastronómico, es el hecho de provenir de una receta familiar que se ha ido transmitiendo de generación en generación.

De hecho, “Los Moscos” y “Las Manzanitas”, son producto de una receta creada por una sola familia y ésta es la que se ha ido encargando de seguirla produciendo y conservando los elementos principales que las caracterizan, y con los cuales se han dado a conocer ante la gente, e incluso, los propios visitantes. En el caso de “Las Manzanitas”, otro sello distintivo es el tipo de manzana con la cual se elabora, que es autóctono de la zona. En cuanto al “Tecui”, se trata de una receta que se ha convertido en patrimonio del municipio, ya que su elaboración es similar en varias de las familias que habitan en la región, y que se dedican a su fabricación y comercialización. Lo que es de destacar de este licor, es que cada familia le agrega un elemento distintivo que convierte a esta bebida en un producto cultural artesanal, diferente y único.

Otro de los rasgos que puede posicionar a los licores artesanales estudiados, como potenciales impulsores del turismo gastronómico, es el hecho de ser productos autofinanciables, cuyo proceso de fabricación y venta, impulsa la economía de la región. Ya sea por generar empleos



desde el proceso de recolección de la materia prima, hasta las manos que contribuyen en su preparación, o bien, como generadora de empleos a través de su venta en un sitio específico.

Un rasgo más a considerar, es que se trata de un producto único que no puede encontrarse en otro lugar. Como se ha visto en la descripción de cada licor, cada uno de ellos no sólo ha mantenido su proceso de elaboración particular, sino también, su lugar de venta original; para el “Tecui”, dicho lugar es la plaza central de municipio (enfrente de la iglesia) del municipio de Calimaya; para “Los Moscos”, es la tienda “La Miniatura” en el Portal del centro de la ciudad de Toluca; y para “Las Manzanitas”, suele ser la tienda “El Jefe”, lugar donde la familia creadora de la bebida ha continuado su venta desde sus inicios, en el municipio de Tenango del Valle.

Un último rasgo que se considera relevante mencionar, es que gran parte de los residentes y visitantes, visualizan los licores como producto cultural relevante que representa la gastronomía de la región. De hecho, los encuestados coincidieron en que, si estos productos no se consumen o se adquieren durante la visita al lugar, la experiencia turística queda incompleta, toda vez que estas bebidas artesanales, identifican parte de la cultura gastronómica del municipio.

Con el cumplimiento de los objetivos específicos, se logra el objetivo general del estudio que es: Demostrar la importancia de los licores artesanales producidos en el Valle de Toluca para su identificación como potenciales impulsores del turismo gastronómico de la región. Quedando demostrada la relevancia de estos productos, y su potencial como atractivos culturales para el desplazamiento de aquellos turistas o visitantes que valoren productos culturales únicos y artesanales. Por otro lado, y en términos de la etapa cuantitativa de esta investigación, se formularon las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1

Los licores artesanales que se producen en el Valle de Toluca son poco valorados por los residentes locales.



Lo que se pudo observar y demostrar a través de esta investigación, es que dichos licores no son poco valorados, ya que los residentes encuestados reportaron conocerlos y apreciarlos como productos artesanales únicos, y que se elaboran desde hace muchos años. De hecho, los pobladores de mayor edad los conocen y tratan de difundirlos a las nuevas generaciones, ya que se reconoce que los jóvenes son las personas encargadas de difundir y valorar sus raíces culturales para preservarlas.

Hipótesis 2

Los “Mosquitos” de Toluca, el “Tecui” de Calimaya, y las “Manzanitas” de Tenango del Valle, son licores artesanales desconocidos para los visitantes que llegan a estas ciudades.

Con base en las encuestas realizadas pudo comprobarse positivamente esta hipótesis, ya que se identificó que los licores artesanales son desconocidos o poco conocidos por los visitantes; a pesar de que algunos de ellos reconocieron la bebida de la región, afirmaron que no lo habían comprobado o consumido, o bien, reportaron conocer otras bebidas como “Garañona”, “Pulque” o incluso tequila o cerveza, pero no precisamente los licores estudiados, propios de la zona donde se encontraban.

En este sentido, el caso más relevante fue el de “Las Manzanitas”, producto de Tenango del Valle donde se reportó poco o nulo conocimiento de este licor, ya que ha sido desplazado por “Las Piñas”, que sí son famosas, a pesar de no ser una bebida tan antigua como la primera. En Toluca, sutradición cervecera compite de alguna forma con “El Mosquito”, pero quedó claro a través de las respuestas de los encuestados en este municipio, que no se equiparan o no se pueden comparar, lo que sí podría ocurrir con los licores producidos en Tenango.

Otro de los resultados relevantes de este estudio que se considera importante mencionar, es el hecho de que los visitantes contemporáneos están centrando su interés no sólo en conocer nuevas regiones en términos culturales, sino en vivir o adquirir más experiencias a través del consumo de productos endémicos de la región, aquéllos que representan la cultura de un lugar, y que puedan constituirse en elementos significativos de la región y de los propios habitantes. De aquí que los turistas se hayan empezado a fijar más en la gastronomía de las



regiones que visitan; queriendo conocer y probar los productos tradicionales, como es el caso de los licores estudiados, que representan la historia y el patrimonio del lugar que se trate.

Se considera que, si los residentes de un espacio o región valoran los alimentos y/o bebidas que se producen en ellos, como elementos importantes y representativos de su cultura local, éstos pueden servir como atractivos para turistas y visitantes. Pero justamente, y con base en la Teoría de la Patrimonialización que establece que los bienes que un grupo de personas consideran importantes, serán valorados por los demás en la medida de dicho aprecio, se pudo identificar que si los licores tradicionales estudiados se valoran y se vislumbran como productos culturales que merecen ser conservados, esto propiciará no sólo su difusión y consumo, sino sobre todo, su supervivencia.

Resaltando que no basta con que los residentes conozcan los licores, sino que también es necesaria su difusión para que también los visitantes los identifiquen como parte de la cultura, digna de ser preservada. Sin embargo, el hecho de que se otorgue valor a algún producto gastronómico, y con ello se incrementen las visitas al lugar, y en consecuencia, se obtenga un incremento en los ingresos económicos de la región, no debe propiciar una súper producción o explotación del producto, ya que así se perdería aquello que lo hace único.

8. PROPUESTAS O SUGERENCIAS

Con base en lo observado, estudiado, y obtenido como producto de la investigación tanto documental como de campo realizado, se formulan las siguientes propuestas:

1. Difundir la historia, características e importancia de cada uno de los licores investigados en su punto de venta a través de material impreso, como pueden ser folletos o carteles dirigidos a los visitantes del municipio.
2. Organizar talleres, conferencias u otras actividades culturales dirigidas al conocimiento y promoción de los licores.



3. Promover las bebidas tradicionales entre las generaciones más jóvenes, a través de información y reseñas en redes sociales como *Facebook e Instagram*.
4. Dar a conocer por medio de diferentes medios de comunicación del Valle de Toluca, las características de los licores, e información sobre los puntos de venta de dichas bebidas artesanales.
5. Promocionar entre la comunidad académica de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México, a través de diversos medios impresos y digitales, la relevancia de los productos artesanales –como el caso de los licores- en la patrimonialización de un lugar.
6. Aprovechar distintos eventos en cada municipio, para promover los licores tradicionales, como pueden ser las ferias patronales, o las fiestas del pueblo, o incluso las fiestas patrias.
7. Diseñar una ruta gastronómica en la cual se puedan recorrer los municipios del Valle de Toluca estudiados (Toluca, Calimaya y Tenango del Valle) teniendo como temática principal los licores artesanales elaborados en la zona, incluyendo degustaciones y talleres para su elaboración.
8. Realizar talleres interactivos donde se explique y demuestre la diversa aplicación que pueden tener los diferentes licores artesanales investigados en la gastronomía actual.



9. FUENTES CONSULTADAS

1. Bachs, J.; Vives, R.; Herrero, G. (2001) *Servicio de cafetería y bar*, España, Ed. Síntesis.
2. Bustos, R. (2004). Patrimonialización de valores territoriales. Turismo, sistemas productivos y desarrollo local. *Aportes y Transferencias*, volumen 8, número 2. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/276/27680202.pdf>
3. Atractivos turísticos (s/f). *Calimaya, Estado de México*. México. Recuperado de: <http://www.atractivosturisticos.com.mx/calimaya>
4. Chávez M., García F., Millán, S. (2010). *Calimaya*. México: Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. Recuperado de: <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15018a.html>
5. Club planeta(s/f). *Origen de los moscos* [en línea]. México. Recuperado de: https://www.clubplaneta.com.mx/bar/origen_de_los_moscos.htm
6. Díaz-Narváez, V. P.; Calzadilla N., A. (2015). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud, *Revista Ciencias de la Salud*, vol. 14, núm. 1, 2016, pp. 115-121, Bogotá, Colombia [en línea] <http://www.scielo.org.co/pdf/recis/v14n1/v14n1a11.pdf>
7. El clima(s/f). *Turismo gastronómico. Objetivos y características*, [en línea] México: Vida Alternativa. Recuperado de: http://www.elclima.com.mx/turismo_gastronomico_objetivos_y_caracteristicas.htm
8. Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turístico; una relación singular. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultura*, vol. 2, núm. 2, págs. 193-213. Recuperado de: <http://mail.pasosonline.org/Publicados/2204/PS040204.pdf>
9. Fuentes, J. (2015). *Tecui, bebida que alegra el corazón*, [en línea] México. Recuperado de: <http://tolucalabellacd.com/donde-ir/tecui/>
10. García, F. (2002). *El cuestionario. Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionario*. México: Universidad de Sonora. Recuperado de: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf>



11. García, R. (2015). *Claves del turismo gastronómico* [en línea]. Recuperado de:
<https://www.aprendedeturismo.org/turismo-gastronomico/>
12. Gómez, C. (2014). El origen de los procesos de patrimonialización: la efectividad como punto de partida. *Educación artística, revista de investigación* (EARI), núm. 5, pp. 66-80. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4859591.pdf>
13. Hamui-Sutton, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica, *Elsevier*, volumen 2, número 8; pp. 211-216. Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727145>
14. Hernández L, J. de J. (2009). Tequila: centro mágico, pueblo tradicional. ¿Patrimonialización o privatización? *Andamios*, vol.6, no. 12, México; dic. 2009 http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S187000632009000300003&script=sci_arttext&tlng=pt
15. Hernández-Mogollón, J. M.; Di-Clemente, E. y López-Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). Publicado en el *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 68, pp. 407-427. Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5138997>
16. Jiménez P., R. (1998). *Metodología de la Investigación*. La Habana, Cuba: Editorial de Ciencias Médicas del Centro Nacional de información de Ciencias Médicas
Recuperado de:
http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf
17. Larousse Cocina (2019). *Tecui*. México: Diccionario Enciclopédico de la Gastronomía Mexicana. Recuperado de:
<https://www.laroussecocina.mx/diccionario/definicion/tecui>
18. Lesur, L. (1999). *Manual de vinos y licores: una guía paso a paso*, México: Ed. Trillas.
19. López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. En *Punto Cero online*, vol. 09, n. 08, Cochabamba, Bolivia. Recuperado



- de:http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
20. López-Guzmán, T.; Jesús, M. M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, vol. 1, 2011, pp. 929-922, Universidade do Algarve Faro, Portugal. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf>
 21. McGee, H. (1984). *La cocina y los alimentos*. España: Ed. Debate.
 22. Mexplora (2013). *Calimaya, Estado de México*. En sección “Atractivos turísticos del Estado de México”, fecha: octubre 5 de 2013. Recuperado de: <https://turismo.mexplora.com/calimaya/>
 23. Monografías mexiquenses (2014). *Tenango del Valle*. Estado de México. Recuperado de: <http://monografiasmexiquenses.mx/sites/all/themes/jollyany/pdf/bebidas.pdf>
 24. Montecinos, T., A. (marzo 2015). *¿Qué es una Ruta Gastronómica Turística y Cultural?*CEGAHO, Centro Empresarial Gastronómico Hotelero. Recuperado de: <https://peregrinogastrofo.wordpress.com/2015/03/16/definicion-ruta-gastronomica-turistica-y-cultural/>
 25. Morales, E. (2014). Etnografía. En *Diccionario de lingüística online*, Universidad de Barcelona: Grupd' Innovació Docent. Recuperado de: <http://www.ub.edu/diccionarilinguistica/print/6820>
 26. Morales, N. (s/f). *Investigación Exploratoria: Tipos, Metodología y Ejemplos*. Sección “Ciencia”, Lifeder. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
 27. Muñoz, C. (2013). Métodos mixtos: una aproximación a sus ventajas y limitaciones en la investigación de sistemas y servicios de salud. En *Revista Chilena de Salud Pública*, volumen 17, número 3, pp. 218-223. Recuperado: <https://revistas.uchile.cl/index.php/RCSP/article/view/28632>
 28. Naumann & Gobel, V. (2012). *Aguardientes, vinos y licores deliciosos y reconstituyentes*. España: Ed. Naumann & Gobel Verlagsgesellschaft.



29. Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, núm. 3, mayo, 2011, pp. 738-752, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>
30. Palma, F. (2015). *Los “moscos”; bebida tradicional toluqueña*. Estado de México. Recuperado de: <https://criterionoticias.wordpress.com/2015/07/28/1753/>
31. Peralta M., C. (2009). Etnografía y métodos etnográficos. *Revista Colombiana de Humanidades*, núm. 74, 2009, pp. 33-52, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5155/515551760003.pdf>
32. Pérez, J. y Gardey, A. (2009) *Definición de etnografía* [en línea]. Recuperado de: <https://definicion.de/etnografia/>
33. Pérez, J. y Gardey, A. (2012). *Definición de cuestionario*. Recuperado de: <https://definicion.de/cuestionario/>
34. Pimienta L., R. (1999). Esquemas de muestreo y márgenes de confiabilidad en encuestas de opinión política. *Sociológica*, vol. 14, núm. 39, enero-abril, 1999, pp. 183-202; México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305026676010>
35. Ramírez, N. (2017). *Los licores: origen, definición y tipos*. España. Recuperado de: <http://www.alambiques.com/licores.htm>
36. Sánchez, J. (2006). *Proceso de servicio en restauración*. España: Ed. Síntesis.
37. Serrano, E. (2010). *Tenango del Valle*. México: Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. Recuperado de: <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15090a.html>
38. Tena L., E. G. (2012). *Licores de frutas en el Valle de Toluca; un estudio comparativo en el proceso de producción y preferencia sensorial entre los licores de Calimaya, Tenango de Valle, Toluca y Metepec, Estado de México*. Tesis de Licenciatura en Gastronomía, Toluca: Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México.



39. Turimexico (s/f). *Gastronomía del Estado de México*. México. Recuperado de:<https://www.turimexico.com/estados-de-la-republica-mexicana/estado-de-mexico-mexico/cultura-del-estado-de-mexico/gastronomia-del-estado-de-mexico/>
40. Villaseñor A., I. & Zolla M., E. (2012). Del patrimonio cultural inmaterial o la patrimonialización de la cultura. *Cultura y representaciones sociales*, vol. 6, número 12, marzo. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102012000100003&script=sci_arttext
41. Zabala B., L. A. (2012). *Características de licores del Valle de Toluca: parámetros fisicoquímicos y sensoriales*.
42. Tesis de Licenciatura en Gastronomía, Toluca: Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México.



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México



Facultad de Turismo
y Gastronomía

ANEXOS



ANEXO 1

CUESTIONARIO DIRIGIDO A RESIDENTES LOCALES

OBJETIVO: Determinar el valor patrimonial que los residentes otorgan al licor artesanal que se produce en su municipio.

INSTRUCCIONES: Subraye la respuesta que considere correcta o que más se acerca a lo que usted piensa.

- I. ¿Cuál de las siguientes bebidas considera que es la más tradicional de esta región?
 1. Cerveza.
 2. Vino.
 3. Tequila.
 4. Mezcal.
 5. Pozol.
 6. Tejate.
 7. Tepache.
 8. Moscos.
 9. Tecui.
 10. Manzanitas.
 11. Otra (especifique) _____

- II. De las bebidas mencionadas, ¿cuál cree usted que tiene una mayor importancia para esta ciudad en términos culturales? MENCIONE SÓLO UNA _____

- III. ¿Cuál de todas las bebidas enlistadas, considera usted que representa, o podrían representar gastronómicamente a esta ciudad? _____

- IV. ¿Considera usted que esta bebida es única e irrepetible? (la bebida que haya mencionado) SÍ / NO

- V. ¿Qué cree usted que esta bebida simboliza? ELIJA MÁXIMO 3 OPCIONES, MÍNIMO 1.
 1. Una receta culinaria transmitida de generación en generación.
 2. Una historia ancestral.
 3. Una tradición de siglos.



4. La identidad de la comunidad.
 5. Un licor único que no se puede encontrar en ninguna otra parte.
 6. Una práctica social cotidiana.
 7. Un elemento fundamental de la gastronomía de la región.
 8. Un producto para atraer turistas.
 9. Una manifestación cultural importante.
 10. Otra (especifique) _____
- VI. ¿Cree usted que esta bebida podría atraer turistas que quieran venir a conocer y probar la gastronomía de este lugar? SÍ / NO
- VII. ¿Consume usted frecuentemente esta bebida? SÍ / NO
- VIII. ¿Considera usted que las Manzanitas constituye un símbolo representativo de la ciudad? SÍ / NO
- IX. ¿Conoce el proceso de elaboración de esta bebida que usted considera que representa a la ciudad?
SÍ / NO
- X. ¿Qué cree que haga falta para que este licor las Manzanitas se convierta en un atractivo gastronómico para los turistas?
1. Difusión a través de programas de televisión o radio, carteles y/o folletos.
 2. Conocimiento de la bebida, por la propia población.
 3. Promoción de boca en boca.
 4. Mayor producción de este licor.
 5. Menor precio (que cueste menos).
 6. Mejor sabor.
 7. Una botella más atractiva.
 8. Mayor consumo de esta bebida.
 9. Que se venda en más lugares.
 10. Que se exporte o se lleve a otros estados y países.
 11. Otra (especifique) _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO 2

CUESTIONARIO DIRIGIDO A VISITANTES O TURISTAS

OBJETIVO: Determinar el grado de conocimiento que los turistas tienen del licor artesanal que se produce en el lugar.

INSTRUCCIONES: Subraye la respuesta que considere correcta o que más se acerca a lo que usted piensa.

- I. ¿Cuál de las siguientes bebidas considera que es la más tradicional de esta región?
1. Cerveza.
 2. Vino.
 3. Tequila.
 4. Mezcal.
 5. Pozol.
 6. Tejate.
 7. Tepache.
 8. Moscos.
 9. Tecui.
 10. Manzanitas.
 11. Otra (especifique) _____
- II. De las bebidas mencionadas, ¿cuál cree usted que tiene una mayor importancia para esta ciudad en términos culturales? MENCIONE SÓLO UNA _____
- III. ¿Considera usted que las Manzanitas constituye un símbolo representativo de la ciudad? SÍ / NO
- IV. ¿Visitaría usted esta ciudad sólo por probar o comprar este licor artesanal?
- V. ¿Cree usted que esta bebida podría atraer a más visitantes o turistas que quieran venir a conocer y probar la gastronomía de este lugar? SÍ / NO



VI. ¿Qué cree que haga falta para que este licor las Manzanitasse convierta en un atractivo gastronómico para los turistas? **SUBRAYE MÁXIMO 3 OPCIONES Y MÍNIMO 1.**

1. Difusión a través de programas de televisión o radio, carteles y/o folletos.
2. Conocimiento de la bebida, por la propia población.
3. Promoción de boca en boca.
4. Mayor producción de este licor.
5. Menor precio (que cueste menos).
6. Mejor sabor.
7. Una botella más atractiva.
8. Mayor consumo de esta bebida.
9. Que se venda en más lugares.
10. Que se exporte o se lleve a otros estados y países.
11. Otra (especifique) _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN