



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

REVOLUCIONANDO LA CULTURA

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Departamento del Hábitat y Desarrollo Humano

TEQUILA: PROYECTO DE REACTIVACIÓN SOCIAL A TRAVÉS DE LA GASTRONOMÍA DE A PIE

PROFESORES PAP

Laura Cardona Valencia

Eduardo Collignon De Alba

ALUMNOS

Lic. en Diseño

Lic. en Gestión Cultural

Lic. en Arquitectura

Lic. en Gestión Cultural

Lic. en Arquitectura

Diana Laura De Anda Padilla

María José Eguiarte Martínez

Israel Montenegro Elenes

Mariana Quirarte Solano

José Ignacio Zárata Sánchez

Tlaquepaque, Jalisco. Noviembre 2016

ÍNDICE _

PRESENTACIÓN DE LOS PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL	3
RESUMEN EJECUTIVO (ABSTRACT)	3
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I. IDENTIFICACIÓN DEL ORIGEN DEL PROYECTO, DE LA PROBLEMÁTICA Y DE LOS INVOLUCRADOS	4
1.1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO	4
1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA. PROBLEMÁTICA ATENDIDA	5
1.3 IDENTIFICACIÓN DE LA(S) ORGANIZACIÓN(ES) O ACTORES QUE INFLUYEN O SON BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	9
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL O TEÓRICO DEL PROYECTO	10
CAPÍTULO III. DISEÑO DE PROPUESTA DE MEJORA	11
3.1 ENUNCIADO DEL PROYECTO. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	11
3.2 METODOLOGÍA	12
3.3 CRONOGRAMA	13
CAPÍTULO IV. DESARROLLO DE PROPUESTA DE MEJORA	14
CAPÍTULO V. PRODUCTOS, RESULTADOS E IMPACTOS GENERADOS	31
5.1 PRODUCTOS OBTENIDOS	31
5.2 RESULTADOS ALCANZADOS	32
5.3 IMPACTOS GENERADOS	33
CAPÍTULO VI. APRENDIZAJES PERSONALES	34
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
7.1 CONCLUSIONES	37
7.2 RECOMENDACIONES	38
7.3 RETROALIMENTACIÓN POR PARTE DE LA ORGANIZACIÓN	39

PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno.

A través del PAP los alumnos acreditan tanto su servicio social como su trabajo recepcional, por lo que requieren de acompañamiento y asesoría especializada para que sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y que sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

RESUMEN

A lo largo del semestre, dentro de las actividades del presente Proyecto de Aplicación Profesional, se trabajó con Fundación José Cuervo para apoyar a los establecimientos de comida de a pie del sector centro del municipio de Tequila, Jalisco. Con el objetivo de impulsar la oferta gastronómica del pueblo, este semestre nos acercamos con los vendedores de comida a pie del atrio de la Parroquia de Santiago Apóstol y de la calle Agustina Ramírez, mejor conocida como “el callejón del hambre”.

El trabajo se realizó en 3 etapas: primero se realizó un mapeo de los puestos ubicados en dicha zona, observando sus fortalezas y debilidades, posteriormente se socializó con los vendedores el PAP y el proyecto general de la Ruta Gastronómica de a Pie, encontrando a 21 vendedores que quisieron participar con nosotros en un primer evento que fue una muestra gastronómica callejera titulada *Los Sabores de Tequila*. Posteriormente se invitó a los participantes a seguir trabajando con el PAP y Fundación José Cuervo para fortalecer de manera integral sus puestos. De los 21 participantes de la muestra, 17 dijeron que sí querían continuar trabajando con el proyecto.

La siguiente etapa fue hacer un diagnóstico personalizado de cada uno de los puestos participantes a través de cinco dimensiones: Imagen, Infraestructura, Personal, Higiene y Comida. A partir de ello se realizó un manual de buenas prácticas en dichas dimensiones para entregar de manera general a todos los vendedores de a pie. Así mismo, se hizo el diseño conceptual de un carrito que pueda ser adaptable a las necesidades de cada vendedor.

INTRODUCCIÓN

En el siguiente documento a presentar, se informa el trabajo elaborado por estudiantes de las licenciaturas en Diseño, Arquitectura y Gestión Cultural del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), integrantes del PAP Revolucionando la Cultura quienes trabajamos en colaboración con Fundación José Cuervo para realizar un plan de fortalecimiento de los puestos de comida de a pie ubicados en el centro del municipio de Tequila, Jalisco, específicamente en el conocido Callejón del Hambre y el Atrio de la Parroquia de Santiago Apóstol.

CAPÍTULO I.

Identificación del origen del proyecto, de la problemática y de los involucrados.

1.1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Tequila es un municipio de la Región Valles del estado de Jalisco, México fundado el 15 de abril de 1530. De acuerdo con INEGI el municipio cuenta con 42,009 habitantes.¹ En 1997 le fue otorgado la Denominación de Origen al Tequila; en 2003 se nombró a Tequila como Pueblo Mágico y tres años después, en 2006, el paisaje agavero de Tequila y sus alrededores se reconoció como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. En 2009 se creó la Ruta del Tequila por iniciativa de Fundación José Cuervo.

Las principales actividades económicas de Tequila son:

- AGRICULTURA (maíz, maguey, mezcal, sorgo, frijol, mango, naranja, aguacate y calabacita)
- GANADERÍA (La cría ganado bovino de carne y leche, porcino, caprino, equino, aves de carne y postura y colmenas)
- LA INDUSTRIA (la fabricación del tequila, así como la elaboración de toneles, barrilitos y ánforas hechas con madera de roble y piel de cerdo)

El turismo es una fortaleza de este municipio, recibiendo al año un promedio de 300,000 turistas tanto nacionales como internacionales. Actualmente existe una capacidad hotelera de más de 277 cuartos y más de 15 opciones gastronómicas para recibir a los visitantes que llegan cada año.

¹ INEGI. Encuesta Intercensal 2015.

² Pueblos de México Mágicos. http://www.pueblosmexico.com.mx/pueblos_magicos_mexico.php

³ (2015). Guía de incorporación y permanencia Pueblos Mágicos. 21/08/16, de SECTUR Sitio web:

La mayor cantidad de turismo atraído a Tequila es por parte de las fábricas tequileras y por los servicios que estas ofrecen. Existen 120 casas tequileras en la región, de las cuales se producen más de 1,300 marcas.

Durante el semestre pasado, el PAP DISEÑO DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS hizo un análisis de los distintos puestos de comida de a pie en el sector centro de la ciudad de Tequila, Jalisco. El resultado fue que existen 35 establecimientos de comida de a pie en la zona centro de Tequila durante 3 horarios: matutino, vespertino y nocturno.

A partir de esta información se detectó que hay una gran oportunidad a explotar en estos establecimientos, Tequila no sólo puede y debe ser reconocido por la bebida del Tequila y sus derivados, sino por su gastronomía también. Así que a petición de Fundación José Cuervo este semestre en el marco del PAP nos dedicamos a hacer investigación de campo y la socialización del proyecto a largo plazo que se realizará con los vendedores de comida de a pie a través de tres estrategias: la realización de una muestra gastronómica de a pie, la creación de un manual de buenas prácticas para vendedores de comida de a pie y el diseño conceptual de un carrito adaptable a las necesidades de todos los vendedores.

1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA, PROBLEMÁTICA ATENDIDA

El municipio de Tequila, Jalisco fue reconocido en 2003 como *Pueblo Mágico de México*, un título que hace referencia a que Tequila es un pueblo que a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado, valorado y defendido su herencia histórica, cultural y natural, manifestándolo en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible. Además, cuenta con atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentes y/o cotidianidad.²

El Programa **Pueblos Mágicos de México**, desarrollado por la Secretaría de Turismo en colaboración con diversas instancias gubernamentales y gobiernos estatales y municipales, contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Más que un rescate, es un reconocimiento a quienes habitan esos hermosos lugares de la geografía mexicana y han sabido guardar para todos, la riqueza cultural e histórica que encierran.

Dentro de los lineamientos de permanencia de dicho programa, publicados en la *Guía de Incorporación y permanencia de Pueblos Mágicos*³ podemos encontrar el punto 4, el cual refiere a la necesidad de **Fortalecimiento e innovación del catálogo de productos turísticos**.

² Pueblos de México Mágicos. http://www.pueblosmexico.com.mx/pueblos_magicos_mexico.php

³ (2015). Guía de incorporación y permanencia Pueblos Mágicos. 21/08/16, de SECTUR Sitio web: www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/GUIA-FINAL.pdf

Sabiendo que el mayor número de turistas visita Tequila por el interés en conocer el proceso de elaboración del tequila y el paisaje agavero, Fundación José Cuervo y el PAP Revolucionando la Cultura buscaron una alternativa de fortalecimiento y ampliación del catálogo turístico del municipio, encontrando como oportunidad la comida de a pie.

La gastronomía desde hace muchos años ha sido un factor importante de turismo cultural. En palabras de los chefs e historiadores gastronómicos mexicanos Edmundo Escamilla y Yuri de Gortari: *La gastronomía mexicana representa una riquísima veta de posibilidades y variantes para el turismo que quiere conocer las manifestaciones principales de una cultura. [...] El turismo gastronómico puede convertirse en una de las vetas más fuertes e inagotables de nuestro país.*⁴

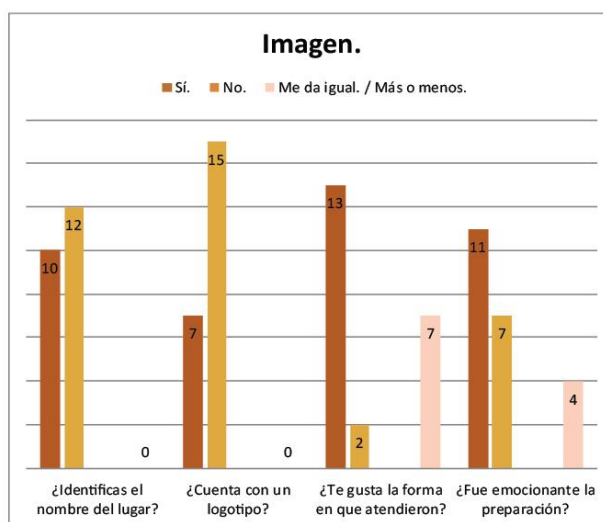
Si bien la gastronomía de Tequila está en una etapa de desarrollo, se encontró una importante área de oportunidad para el impulso de la oferta gastronómica del municipio, teniendo en cuenta también que una de sus principales actividades económicas es la agricultura de alimentos propios de la región.

Para el ejercicio del PAP se eligió el área del centro histórico de Tequila, más específicamente el atrio de la Parroquia de Santiago Apóstol y la calle Agustina Ramírez, conocida como "El Callejón del Hambre" por su concentración de establecimientos de comida de a pie.

Esta zona se eligió no sólo por su importancia histórica dada su ubicación, sino por la afluencia turística que recibe. Al observar y realizar un diagnóstico por parte de los alumnos del PAP de 22 de los 35 establecimientos de comida de a pie localizados en Tequila (es decir, 63% de establecimientos diagnosticados) encontramos como dimensiones de crecimiento importantes a tratar:

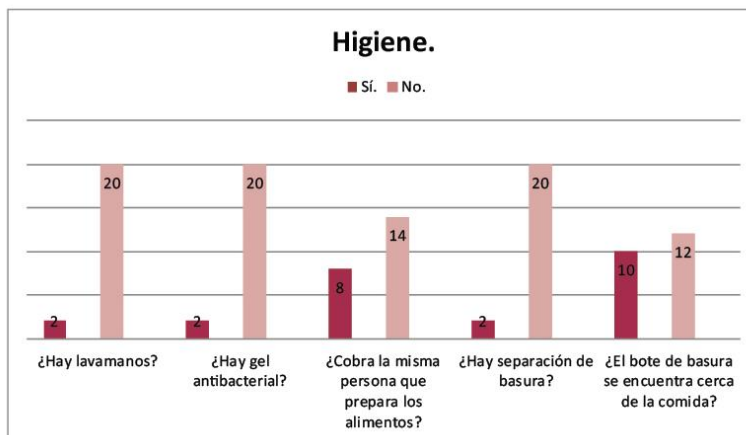
1. LA IMAGEN

De los 22 establecimientos diagnosticados, sólo 7 tenían visible un logo o diseño de identidad y 3 tenían únicamente su nombre, por lo que los 12 restantes no tenían un distintivo o identificador que les diera imagen propia.



⁴Escamilla, E., De Gortari, Y. (s.f.) *La Gastronomía como destino turístico. SECTUR. Encontrado en: <http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf14/articulo10.pdf>*

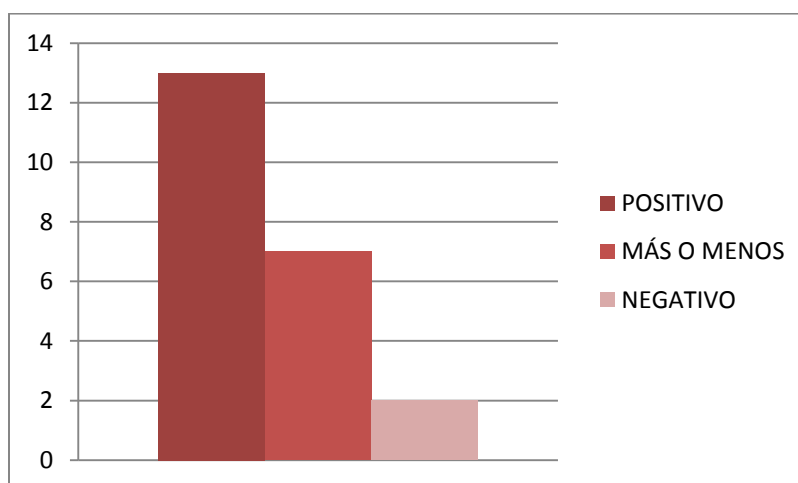
2. LA HIGIENE



De los 22 establecimientos diagnosticados, sólo 2 tenían gel antibacterial y en 14 cobraba una persona distinta a la que preparaba los alimentos. En cuestión de separación de residuos únicamente 2 establecimientos la realizan y 12 no estaban cerca de un basurero o bolsa de basura. De los 22 establecimientos sólo 1 obtuvo la calificación máxima (5 puntos - EXCELENTE) de percepción de limpieza general del puesto. La mayoría (11) obtuvo 4 puntos equivalente a SATISFACTORIA, seguido por 5 establecimientos que obtuvieron 3 puntos, es decir REGULAR. Dentro del Callejón del Hambre sólo existe 1 lavamanos, de un solo lado del callejón.

3. EL PERSONAL

De los 22 establecimientos diagnosticados 13 atendieron de manera positiva al cliente evaluador, a 7 les fue calificado su trato como MÁS O MENOS y a 2 como NEGATIVO.



4. LA INFRAESTRUCTURA

Hay muchas necesidades de infraestructura por cubrir no sólo en cada establecimiento, sino de los espacios públicos donde se instalan los vendedores de comida de a pie. El espacio que tiene cada puesto en la mayoría de las ocasiones no es el suficiente para la elaboración y venta de los productos de manera eficiente, porque en algunos casos sus carritos o puestos no están optimizados y/o diseñados funcionalmente.

Con respecto a la infraestructura pública, en el caso del Callejón del Hambre el piso está en mal estado y se ensucia fácilmente; El techo no funciona adecuadamente, pues cuando llueve no cubre completamente a los puestos del lugar; la pintura de las paredes del mercado y de los pilares del techo necesitan mantenimiento y no hay basureros para el manejo de desechos.

5. LA COMIDA

De los 22 establecimientos diagnosticados, 13 preparan los alimentos al momento, sólo 8 tienen un menú de sus productos y 16 tienen opciones vegetarianas. De los 22 establecimientos evaluados 11 preparan sus productos de manera emocionante para el cliente, 4 de manera normal y 7 de manera aburrida, es decir, la preparación del producto no es una experiencia para el comensal. Al evaluar qué tan rico les pareció lo que probaron de cada puesto sólo 8 obtuvieron la calificación máxima de 5 puntos, equivalente a EXCELENTE, seguido por 7 establecimientos calificados como REGULAR con 3 puntos y 6 establecimientos calificados como BUENO con 4 puntos. Hubo un puesto que su sabor fue calificado como PÉSIMO (1 punto).



Todo esto nos habla de una necesidad de integración y unificación de los vendedores de comida de a pie de Tequila, a partir del mejoramiento de sus prácticas e infraestructura, que es lo que en este PAP se busca generar.

1.3 IDENTIFICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES O ACTORES QUE INFLUYEN O SON BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.

El proyecto realizado por el PAP Revolucionando la Cultura junto con Fundación José Cuervo tiene como beneficiarios principales a los habitantes del municipio de Tequila, de manera específica:

- **Vendedores de comida de a pie del Callejón del Hambre y del atrio de la Parroquia de Santiago Apóstol**, ya que ellos son por quienes estamos trabajando. Buscamos, de manera colaborativa con ellos, mejorar sus prácticas en las cinco dimensiones antes mencionadas (Imagen, Infraestructura, Comida, Personal e Higiene) para impulsar su trabajo y el valor gastronómico del municipio, entendiendo que sus necesidades y puntos de vista deben estar reflejados en las estrategias que se generen para lograr el objetivo de este proyecto.
- **Turistas visitantes del municipio**, pues ellos probarán y disfrutarán del valor de la gastronomía de a pie que tiene Tequila, además que son quienes de manera directa aportan a la derrama económica que recibe el municipio.
- **Empresas turísticas de Tequila**, ya que al aumentar el catálogo de actividades turísticas del municipio y su calidad, mayor será el número de visitantes interesados en conocer Tequila.
- **Vendedores ambulantes de la zona centro de Tequila**, puesto que al generar un espacio gastronómico atractivo para los turistas, el flujo de personas y de compradores potenciales aumentará, dejando derrama económica para los negocios que también se instalan en dicho espacio.
- **Secretaría de Turismo Tequila** se vuelve una influencia en el proyecto por los lineamientos que la instancia pueda generar; en las etapas siguientes será importante su apoyo para la generación de la ruta gastronómica de a pie y su difusión. La Secretaría de Turismo de Tequila se vuelve beneficiaria también puesto que el proyecto amplía el catálogo turístico del municipio, presentando el inicio del turismo gastronómico, para que las visitas a Tequila vayan más allá de lo que envuelve a la preparación del tequila.

CAPÍTULO II.

Marco conceptual del proyecto.

El Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) “Revolucionando la Cultura” busca generar proyectos que permitan repensar las manifestaciones culturales y presentarlas de maneras novedosas en los espacios públicos.

Según la Secretaria de Turismo,⁵ *México es uno de los países con mayor turismo cultural del mundo. La riqueza cultural, geográfica e histórica de nuestro país sólo es posible de apreciar a través de sus destinos turísticos, su gastronomía, su arquitectura, sus tradiciones y todo lo que forma parte del ser de un pueblo.*

El Turismo Cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

Una rama del turismo cultural es sin duda el turismo gastronómico que en los últimos años se ha desarrollado mundialmente de manera exponencial. Sólo en España se registraron 9 millones de visitas por turismo gastronómico en 2014.⁶ De acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el 25% de los viajeros consideran la comida en el momento de decidir un destino, y el 58% está interesado en hacer un viaje gastronómico.⁷

El turismo gastronómico es una vertiente que el país puede aprovechar muy bien y se trata de una especialidad en viajes altamente rentable, pues el turista gastronómico participa de las nuevas tendencias del consumo cultural, es un viajero que busca la autenticidad de los lugares que visita, le preocupa el origen de los productos y reconoce el valor de la gastronomía como medio de socialización, como espacio de convivencia y de intercambio de experiencias.⁸

Y si hablamos de gastronomía, la comida callejera obtiene importancia. Según el gastrónomo Yuri De Gortari, comer en las calles de nuestros pueblos y ciudades está dentro de nuestro ADN, ya que desde la época de la conquista los historiadores y cronistas de la Nueva España dejaron registro de la venta de comida preparada en el Mercado de Tlatelolco y otras regiones del País.⁹

Lo que este proyecto PAP busca generar es un impulso a la oferta turística de Tequila, apostándole al mejoramiento de las prácticas de los vendedores de comida callejera, de a pie.

⁵ SECTUR. (2016). Turismo Cultural. [WEB]. Encontrado en: <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>

⁶ Informador. (2014). Turismo Cultural, nueva apuesta en Jalisco. [WEB]. <http://www.informador.com.mx/economia/2014/519395/6/turismo-cultural-nueva-apuesta-en-jalisco.htm>

⁷ Sin Embargo MX. (2013). México potencia en turismo gastronómico. [WEB]. Encontrado en: <http://www.sinembargo.mx/15-06-2013/652113>

⁸ ibidem.

⁹ Animal Gourmet. (2016). México se come con las manos. [WEB] <http://www.animalgourmet.com/2016/05/04/mexico-se-come-con-las-manos-w-radio-organiza-la-1a-muestra-de-comida-callejera/>

CAPÍTULO III.

Diseño de la propuesta de mejora.

3.1 ENUNCIADO DEL PROYECTO

Tequila es tradición y cultura, su bebida tiene origen prehispánico y tuvo continuidad a través de la historia. Tequila es bebida, pero es más que eso, y debe manifestarse a través de su gastronomía; que pueda sentirse, respirarse y comerse. No es sólo la visita a una fábrica, es todo un conjunto de experiencias que deben vivirse.

El propósito de este proyecto en Tequila fue el mejorar la calidad de los puestos de la comida de "a pie" en el Callejón del Hambre, para fomentar las buenas prácticas sanitarias, de presentación y de manipulación de los alimentos; así mismo buscamos preservar la identidad cultural gastronómica del municipio y ofrecer a los visitantes nacionales y turistas extranjeros opciones seguras de comida y una buena imagen del lugar.

Con ello se pretende traer beneficios como:

1. Fomentar el regreso de turistas a la región.
2. Generar interés entre nuevos turistas, no sólo por su identidad; sino por el reconocimiento del buen trato hacia sus visitantes.
3. Incrementar las ganancias económicas de los vendedores a través de las buenas prácticas.
4. Añadir valor agregado a la experiencia de la visita al municipio.
5. Que Tequila sea conocido como toda una experiencia turística y culinaria.
6. Aumentar la presencia de alimentos innovadores y la creatividad de los locatarios para ofrecer alimentos que sólo puedan encontrarse en Tequila.

¿QUÉ ES EL CALLEJÓN DEL HAMBRE?

El callejón del hambre consta de una calle peatonal en forma de escuadra que rodea al Mercado "Cleofas Mota". En este callejón diversos puestos de comida de a pie se ponen a diversas horas del día, ofreciendo a los visitantes diferentes opciones de productos gastronómicos que puedan degustar durante su estancia en Tequila.

3.2 METODOLOGÍA

- Nuestro interlocutor es Fundación José Cuervo, por ello tuvimos un primer acercamiento a Tequila con la visita a la compañía tequilera “José Cuervo” durante el 27 y 28 de agosto, se nos dio un recorrido a través de la fábrica para entender el proceso del agave para poder convertirse en tequila y otros derivados.
- Durante la visita, tuvimos un recorrido a través de las principales manzanas del centro histórico de Tequila, con el propósito de encontrar la mayor cantidad de puestos ambulantes de comida y levantar información que después utilizaríamos para graficar con base en categorías.
- Se obtuvo información acerca de los lineamientos del Programa de los Pueblos Mágicos para entender la mecánica jurídica bajo la cual opera el turismo dentro de Tequila.
- Se graficó la información que se obtuvo de las primeras encuestas realizadas y se categorizó en cinco partes: imagen, infraestructura, higiene, comida y personal. Para saber cuáles eran las áreas de oportunidad para trabajar con cada uno de los vendedores.
- Para comenzar la socialización con los vendedores se organizó el 8 de octubre la muestra de sabores de tequila con una exposición fotográfica con imágenes de puestos de comida callejera de todo el mundo que resaltaban las categorías mencionadas en el punto anterior.
- Esta socialización incluyó dos conciertos con bandas tapatías que pretendían activar la zona del callejón del hambre.
- Visita nuevamente a Tequila con el propósito de obtener información mediante fichas técnicas de cada uno de los puestos interesados en el proyecto para establecer un diagnóstico y en un futuro conocer los alcances de la intervención.
- Se desarrolló una propuesta de imagen del callejón del hambre que unifique la oferta gastronómica del lugar y que posicione la zona como un espacio turístico.
- Se realizó una segunda socialización en Tequila el 26 de noviembre, nuevamente con una exposición fotográfica, pero ahora de los mismos vendedores de comida de a pie, donde se presentó el logo y se unificó la presencia de cada uno de los puestos mediante carteles que indicaban el nombre del puesto.
- A partir de las categorías se está trabajando en un manual de buenas prácticas para entregar a cada uno de los vendedores, este manual será un producto lúdico que busca incentivar a que cada puesto logre cumplir con la mayor cantidad de buenas prácticas.

3.3 CRONOGRAMA O PLAN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	PERIODO
Visita de percepción	27 – 28 AGOSTO
Creación de presentación visual de alcances	29 AGOSTO – 05 SEPTIEMBRE
Presentación CODIT	8 DE SEPTIEMBRE
Creación de la convocatoria	8 – 18 DE SEPTIEMBRE
Investigación de benchmarking	8 – 18 DE SEPTIEMBRE
Investigación de lineamientos de Pueblo Mágico.	8 – 18 DE SEPTIEMBRE
Presentación de socialización (tenerla lista).	19 – 23 DE SEPTIEMBRE
Visita a Tequila de presentación de socialización.	24 – 25 DE SEPTIEMBRE
Determinación de gente con la que vamos a trabajar.	26 – 30 DE SEPTIEMBRE
Visita de trabajo con los vendedores a trabajar.	1 DE OCTUBRE
Creación de instrumentos de valoración de la situación de estos trabajadores / carritos de trabajo.	3 – 7 DE OCTUBRE
Visita de aplicación de instrumento de valoración.	8 DE OCTUBRE
Análisis de datos.	10 – 21 DE OCTUBRE
Investigación sobre higiene.	10 – 14 DE OCTUBRE
Investigación sobre buenas prácticas en comida de a pie.	17 – 21 DE OCTUBRE
Creación de manual de percepción y buenas prácticas.	17 - 27 DE OCTUBRE
Visita de seguimiento a los vendedores de a pie.	23 DE OCTUBRE
Análisis de requerimientos para sus puestos de a pie.	20 – 27 DE OCTUBRE
Creación de diseño conceptual de carrito.	28 DE OCTUBRE – 24 NOVIEMBRE
Creación de instrumentos de evaluación de percepción con las personas que estamos trabajando.	24 - 29 DE OCTUBRE
Visita de presentación de manual de buenas prácticas e higiene y aplicación de instrumento de percepción.	30 – 31 DE OCTUBRE
Análisis de instrumento de percepción.	1 – 10 DE NOVIEMBRE
Creación de presentación de resultados (COLOQUIO).	10 – 27 DE NOVIEMBRE
Visita de seguimiento a los vendedores de a pie.	12 DE NOVIEMBRE
Análisis de resultados de todo el semestre.	21 - 25 DE NOVIEMBRE
Visita de presentación de diseño de carrito y fin de colaboración con trabajadores de a pie.	26 – 27 DE NOVIEMBRE
Presentación final del PAP.	1 DE DICIEMBRE

CAPÍTULO IV.

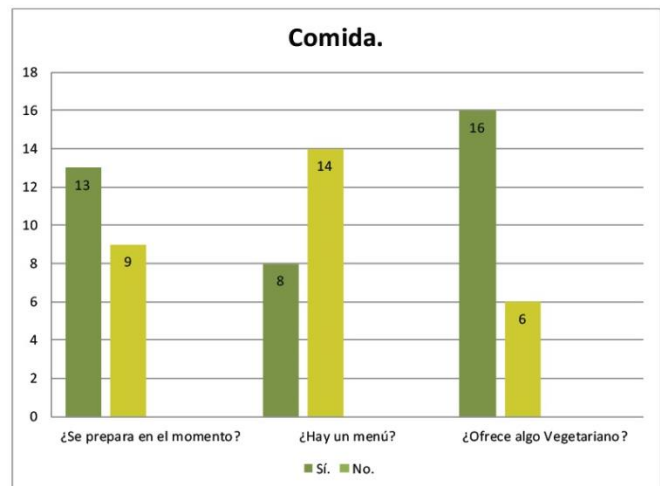
Desarrollo de la propuesta de mejora.

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Durante el 27 y el 28 de Agosto tuvimos un viaje a Tequila con el propósito de levantar información acerca de la calidad de los puestos de comida de “a pie” en las calles de la cabecera del municipio. Antes de ello, realizamos una encuesta que nosotros mismos como grupo realizaríamos al transitar las calles del municipio e interactuar con los carritos de comida y sus vendedores. Realizamos un total de 22 encuestas.

CATEGORÍA COMIDA: La intención de realizar esta categoría es entender la mecánica de la preparación, si se ofrece un menú y si es que la comida ofertada es mayormente vegetariana o no. Conocer sobre todo la sazón y el contenido de la comida, para descubrir potencialidades que quizás no se aprecien grosso modo.

Categoría comida.					
	Sí.		No.		
¿Se prepara en el momento?	13		9		
¿Hay un menú?	8		14		
¿Ofrece algo Vegetariano?	16		6		
Del 1 al 5 evalúa que tan rico te pareció.					
	1	2	3	4	5
	1	0	7	6	8



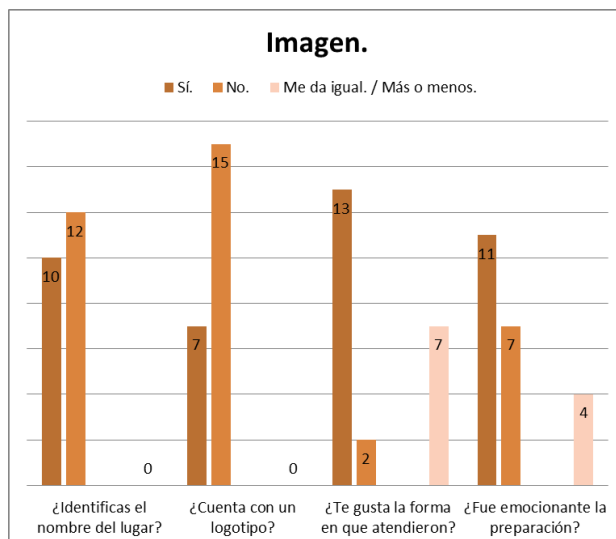
Como podemos observar, en el siguiente gráfico el porcentaje de puestos que no tiene menú pero todos con variedad vegetariana y preparada al instante. La comida es muy buena pero si no hay un orden en cuanto a la preparación y como es que atiende el dueño del puesto al cliente no se logra que haya atractivo y sobre todo un gran atractivo por parte de extranjeros que podrían considerar como comida no higiénica.

El potencial económico que significa la comida de a pie es grande ya que es un atractivo cultural bastante amplio, el hecho de que no tengan menú algunos puestos dejan de llamar la atención para muchos clientes, por lo que es importante ampliar los menús y proponer a los puestos por lo menos el de un menú general que se encuentre a la vista al cliente. El hecho de que todos los puestos preparen su comida en el momento hace que el cliente se pueda acercar más al vendedor y así haya más convivencia entre los turistas y los tequilenses.

Algunos puestos de comida se repiten y le hacen competencia a otro, es parte de la forma en que se venden las cosas en este país pero es importante innovar en cuanto a la venta de productos nuevos. Sugerir a cada puesto enfocarse en una especialidad que no se repita en ningún otro.

CATEGORÍA IMAGEN: En esta categoría se pretende analizar y entender la imagen que proyectan los puestos hacia el público y cómo es que se realiza la labor de trato con los clientes, así como la mecánica de los precios. Todo esto con el propósito de ver cualidades a potenciar y deficiencias a mejorar.

Categoría imagen.			
Pregunta.	Sí.	No.	Me da igual. / Más o menos.
¿Identificas el nombre del lugar?	10	12	0
¿Cuenta con un logotipo?	7	15	0
¿Te gusta la forma en que atendieron?	13	2	7
¿Fue emocionante la preparación?	11	7	4
Clasificación por rango de precios.			
5 pesos a 15 pesos.	5 pesos a 25 pesos.	5 pesos a 35 pesos.	5 pesos a 45 pesos.
7	8	5	2



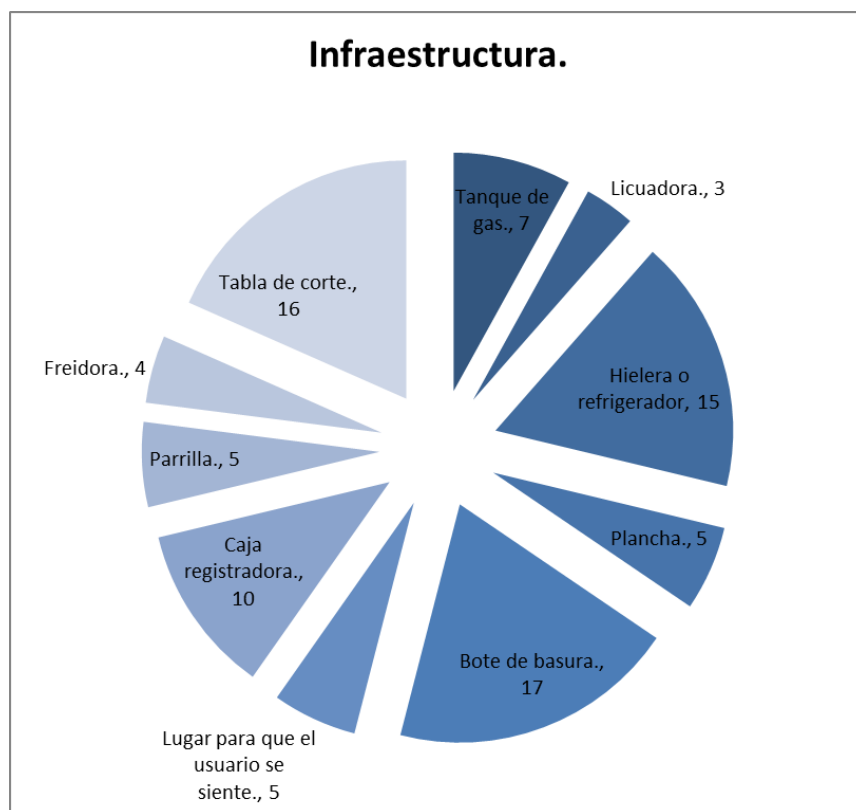
Es necesario que todos los puestos de comida tengan su logo o un anuncio ya que muchos turistas no se animan a preguntar qué es lo que venden, en especial para los extranjeros que mínimo vean un cartel con la imagen del tipo de comida que venden.

Es muy importante el mantenimiento y servicio al carrito o bicicleta donde se vende la comida ya que mucha gente se guía por la presentación del puesto.

Algunos puestos se comportan sin darle sazón a la comida y te dan el taco por ejemplo y ahí queda mientras que otros cuentan chistes o historias mientras lo preparan y le dan más sabor al servicio y a la misma comida.

La presentación de los señores que atienden también es muy importante por lo que no necesariamente se pide un mandil si no un uniforme ya sea una camisa blanca o camiseta blanca del mismo color para que así no haya discrepancia en cuanto al cliente. Es importante que también exista una lista de precios porque puede ser que los vendedores inventen precios al momento que les llegue un cliente que se pueda ver de dinero, no es algo malo pero algunos clientes se fijan en ese tipo de detalles.

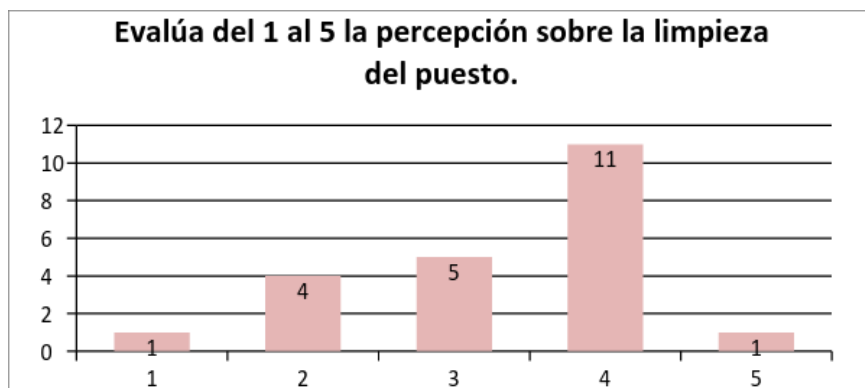
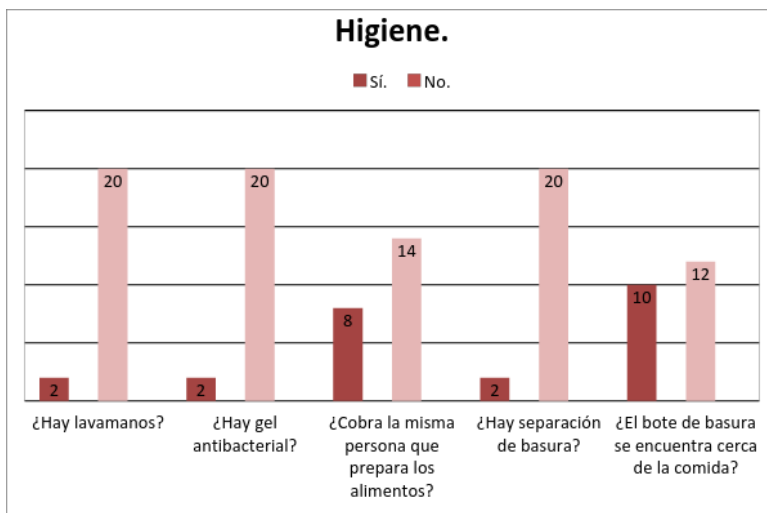
CATEGORÍA INFRAESTRUCTURA: Mediante esta categoría se pretenden enumerar las herramientas y elementos técnicos de sus puestos mediante los cuales prepara la comida. Todo ello nos ayudará a ver un patrón de utilización de dichos elementos y cómo pueden integrarse posteriormente en el diseño conceptual de los carritos y puestos.



La mayoría de los puestos no cuentan con un lugar para que el cliente pueda sentarse a degustar tranquilamente sus alimentos. Es muy importante recalcar que la mayoría de los puestos cuentan hielera para alimentos perecederos. Otro factor importante a considerar es que también la mayoría cuentan con su propio bote de basura. Aunque es un poco alarmante saber que no todos cuentan con ello, depositar la basura en su lugar es muy importante para el correcto funcionamiento de cada establecimiento.

Poco menos de la mitad utilizan caja registradora, los demás guardan su dinero en pequeñas cajas improvisadas, en sus ropas o en bolsas de plástico. Esto significa que muchas veces preparan la comida y reciben el dinero con la misma mano, lo cual no es sanitario, ni salubre. Muy pocos usan freidora, licuadora, tanque de gas, parrilla y plancha. Como dato adicional, la mayoría utiliza también tabla de corte.

CATEGORÍA HIGIENE: El propósito de esta categoría es entender la forma en que los vendedores mantienen sus alimentos puros y sin contaminación, para poder identificar prácticas adecuadas e inadecuadas al respecto, corregir estas últimas mediante sugerencias dentro del manual de buenas prácticas.



Si bien hay una cantidad mayor de puestos cuya calificación del uno al cinco sobre limpieza se encuentra en el cuatro; las condiciones para una buena higiene no son precisamente buenas dado que la mayoría no cuenta con lavamanos, ni gel antibacterial, tampoco hay separación de basura, y la basura se encuentra cerca de la comida. Cabe aclarar que la basura se encuentra cerca por practicidad de tirar todo el desperdicio de la preparación de los alimentos. Un dato importante a considerar es que también en la mayoría de los puestos la misma persona que cobra es la que prepara.

CATEGORÍA PERSONAL: En esta categoría se incluye la percepción subjetiva del individuo en interacción con los puestos en cuestión para poder identificar el índice de aquellos que tienen un trato no tan bueno con sus clientes. Todo esto con el propósito de sugerir a los vendedores con esta deficiencia mejoras en su trato con el cliente y cómo lidiar con situaciones difíciles.

Categoría personal.			
	Bueno.	Malo.	Regular.
¿Cómo es el trato con el cliente?	15	4	3

La mayoría de los encuestadores percibieron que el trato en su compra de comida fue bueno, más no excelente. Los encuestados cuyas respuestas indican que el trato fue malo o regular, opinan que los comerciantes deben mejorar, tanto en sus productos, como en la manera en que tratan con sus clientes.

¿PARA QUÉ SIRVIÓ TODO ÉSTO?

Nos ayudó mucho para entender mejor las debilidades y fortalezas que presenta el dinamismo de los puestos de comida. También nos ayudó a establecer los criterios bajo los cuales trabajaríamos el *Manual de buenas Prácticas*; para ello, requerimos primero analizar cada una de las categorías establecidas, realizamos una pequeña investigación al respecto y determinar las posibles soluciones a cada una de las debilidades identificadas en las encuestas. También fue un primer acercamiento para tener un marco referente sobre el cual realizar las estrategias con las que trabajamos este semestre: Los Sabores de Tequila: Muestra de Comida De A Pie; El Manual de Buenas Prácticas Para Comida De A Pie, el diseño conceptual de carrito junto con propuestas de mejora a los ya existentes y la muestra fotográfica de clausura de esta primera etapa, sobre las personas que dedican su trabajo a la comida callejera.

LOS SABORES DE TEQUILA: MUESTRA GASTRONÓMICA DE A PIE

Como primera estrategia para generar un acercamiento y trabajo en conjunto con los vendedores de comida de a pie se realizó una muestra gastronómica titulada Los Sabores de Tequila, con el fin de motivar a los vendedores a presentar su mejor platillo o alguna preparación especial para ese día. La muestra se llevó a cabo el sábado 8 de octubre de 10 de la mañana a 12 de la noche en el cuadrante centro de Tequila, abarcando el Callejón del Hambre y el Atrio de la Parroquia de Santiago Apóstol.

Durante ese día los puestos participantes, los cuales fueron 21, mostraron a los visitantes un platillo, salsa o complemento con el que representan los sabores de Tequila. Además hubo actividades alternas, como una muestra fotográfica de la comida de a pie en México y el mundo, resaltando en cada foto una buena práctica del puesto retratado; también hubo presentaciones musicales de las bandas tapatías *Colores Santos* e *Ícari*.



Otros de los objetivos de la Muestra fue impulsar el valor cultural que tiene la comida y la significación social que genera el hecho de compartirla en espacios públicos y la implementación de una identidad gráfica que presente al Callejón del Hambre como un espacio definido y unificado.



RESULTADOS DE LA PRIMERA MUESTRA GASTRONÓMICA

- Gracias a la integración del espacio y de los vendedores es que el espacio forma parte de lo que ahora se considera un espacio de convivencia.
- Ninguna persona de las que se entrevistó manifestó incomodidad por el evento o por la música, y al contrario felicitaron que se hicieran eventos que llamaran la atención hacia la zona. Incluso muchos nos preguntaron cuándo íbamos a repetir este tipo de actividades ya que sí hubo una afluencia mayor a lo normal.
- La muestra de comida fue un éxito ya que la presentación de salsas nuevas así como ingredientes extras llevó al consumidor a lograr un nuevo acercamiento y una forma más dinámica e incluso algunos vendedores manifestaron que vendieron más rápido de lo que normalmente lo hacían.
- La manera de adornar el callejón hizo que el lugar transmitiera un poco de alegría y color por lo que es un área importante a trabajar y muchos vendedores lo mencionaron.



- Los niños del pueblo, que según muchos adultos no tienen muchas actividades pensadas para ellos, también disfrutaron mucho la presentación de bandas, quizás por la cercanía que produjo tener jóvenes a ras del suelo tocando con pasión a pesar del sol y el calor.
- Algunos vendedores se mostraron reacios a la siguiente fase del proyecto por el incumplimiento de un PAP anterior que no ha entregado sus resultados.
- Los vendedores se mostraron motivados por las fotografías que había en el piso pero argumentaron que no estaba muy claro qué significaban, e incluso algunos creyeron que en algún lugar del pueblo se estaban vendiendo dichos alimentos.
- Otros vendedores estaban entusiasmados de poder dar su opinión y sugirieron una identificación general para todos, y que el callejón fuese exclusivo para vendedores de comida. Nosotros sin embargo, fuimos claros en que es imposible que nosotros tomemos una decisión de ese tipo pero que íbamos a trabajar con ellos por lograr un espacio amable y vivo, lleno de comensales.

- Los vendedores que aceptaron ser contactados nuevamente para seguir con el proyecto fueron:
 1. Taquería Mario: Fernando Rivera. 3741038031
 2. Raspados Marisol: Marisol Gutiérrez. 3741046766
 3. Elotes Doña Mary: María Llamas Payares. 7421649
 4. Hot Dogs El Capuy: Raúl Gutiérrez Álvarez. 3318575430
 5. Tacos de Ollita Ramón
 6. El Ruffles
 7. Tacos de Ollita Chalio
 8. Tacos Carmen 374 21380, casa. Manuel hijo cel (374) 101 2421)
 9. Churros La Güera (3312746251)
 10. Papas (junto a los boleros): Antonio López Ramírez. 3741023747 o 3312059007
 11. Taqueria TTB (Tequila Tacos Bar): Jaime Flores Rodríguez. 3316893808 o 3741097210
 12. Tostadas Martha: Martha Cardona Hernández. 3741006564
 13. Tacos el Compa. José Cruz. 3322200128
 14. Dulces enmielados Carvajal. Sr. Carvajal. 3312128426
 15. Burger Joy. Ma. Del Refugio Avila Sandoval. 3319577153
 16. Tacos Paty. Patricia 3747421828
 17. Tacos Ramiro

La campaña de difusión realizada para la muestra tuvo buena respuesta por parte de los medios, la cual tuvo los siguientes resultados:

- 3 apariciones en medios de comunicación tradicionales (Radio y Periódicos)
- 14 apariciones en medios de comunicación digitales en línea (blogs y redes sociales)
- Difusión en 4 plataformas digitales diferentes (Twitter, Facebook, Blogs y Flickr)
- De las publicaciones hechas en Facebook se obtuvieron 164 likes en total.
- Se compartió 32 veces alguna publicación sobre la muestra. (Facebook y Twitter)



MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE LA COMIDA DE A PIE

A partir del diagnóstico y acercamiento realizado con los vendedores de comida de a pie en el PAP se generó un *Manual de Buenas Prácticas de la Comida de A Pie*, el cual contiene consejos realizables para mejorar el puesto en cualquiera de las 5 dimensiones a trabajar: Comida, Imagen, Infraestructura, Higiene y Personal.

En la siguiente etapa del PAP se presentará a los vendedores de manera lúdica, permitiéndoles involucrarse de manera colectiva en la implementación del manual.

COMIDA

Volvamos la comida una experiencia.

- Involucremos al cliente en la preparación, que experimente con sus sentidos.

Valoricemos el platillo en cada sabor.

- ¿Cuál es la historia del platillo? Démosle un fondo que se perciba al probarlo.

Trabajemos con ingredientes frescos.

- Que la comida sea recién hecha o si es posible, preparada al momento.
- Con la nueva tendencia de comida saludable por lo que hay que prestar atención en la calidad dietética de los alimentos.

Los vegetarianos son cada vez más, y es un sector desatendido.

- Cuidemos de la manipulación y la temperatura a la que son expuestos los alimentos, por ejemplo, no asolear la comida.
- Lo que tenga que estar refrigerado que se haga en contenedores adecuados.
- Lo que busca la gente es el sabor de casa, lo auténtico.

IMAGEN

Todo comunica.

- Lo que nos comunican ya sea por el diseño, el escrito, las imágenes y los medios- son significados.
- Los signos y símbolos, tienen la capacidad de significar cosas que no están en el mensaje.
- En la comunicación gráfica, siendo un mensaje prefabricado se ha construido un mensaje nítido, con lo que pretendemos asegurar la correcta transmisión comprensión del significado global.

¿Qué es percepción?

- Obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo, gusto, los cuales dan una realidad física del medio ambiente.
- Podemos decir que una percepción es la interpretación de una sensación captada por los sentidos y clasificada en nuestro cerebro.

Buena percepción de nuestra marca.

- Debemos asociar la marca a un concepto que se diferencie de la competencia
- Contemos historias en torno a nuestra marca. Las historias consiguen transmitirnos sensaciones impactando en la mente del consumidor.

ESPACIO

Normas en espacio público.

- Lo establecido nos marca que como máximo de un puesto de comida callejera se deben tomar en cuenta las medidas de 1 m x 2 m.

- El mejoramiento continuo en un puesto de comida es tan importante como el de cualquier empresa chica o grande, esto por el simple hecho de que hay personas que están consumiendo nuestro producto.

Manejo de elementos.

- Tenemos que tener un espacio establecido para dejar cualquier tipo de residuo de comida o basura.
- La separación de estos residuos en basura orgánica e inorgánica también es parte crucial para que nuestro puesto se tome en cuenta como sanitariamente viable.
- Una plancha por lo general es lo más efectivo en cuanto a la forma de preparar la comida en la calle, por lo que es importante el mantenimiento ya que los residuos de comida y productos de cocina como el aceite contaminan.
- Debemos tener un espacio para guardar los productos de limpieza y uno para los diferentes tipos de verduras o carnes para la preparación de la comida.
- En muchos casos, en la barra de ingredientes se encuentra la originalidad de la comida entregada, por lo que es crucial que tengamos una cierta protección de cualquier tipo de contaminante.

El carrito.

- Tratándose de un pueblo mágico debemos mantener el estilo para no romper con el contexto de una forma que el pueblo pierda sus características.
- Puede incluirse un tipo de arquitectura textil como techo del carrito para lograr una iluminación exterior y que quien esté buscando algo de comer se sienta atraído por el puesto.
- Es importante que donde se guarda la mercancía se cubre con una malla para darle privacidad.
- Para que seamos mucho más atractivos, podemos poner un poco de color en aquellas partes que sean las representativas, un logo junto con un menú para así darle a conocer al cliente qué es lo que se vende.
- El color se puede aplicar a las protecciones de acero de las llantas. Una restauración brinda esta sensación de cambio y de renovación.

PERSONAL

La atención al cliente.

- Nuestra calidad de servicio es un factor de diferenciación que se debe explotar en la comida de a pie.
- Para mejorar la atención, identifiquemos los elementos clave que nos diferencian.
- Todos los que trabajan en el puesto deben conocer todo el menú, comprender la preparación y los ingredientes.
- Para que nuestros clientes vuelvan, construye una relación con cada persona que vaya al puesto.

Actitud positiva.

- Es importante saludar amablemente y hacer saber al cliente que se está dispuesto para cualquier duda.
- Tener una opción para quejas y sugerencias.

HIGIENE

Beneficios de poseer buenos hábitos de higiene.

- Satisfacción de los clientes.
- Buena reputación y prosperidad del negocio.
- Aumento de la vida del alimento.
- Buenas condiciones de trabajo.
- Actitud positiva.
- Bienestar del personal.
- Consideración por parte de las autoridades sanitarias.

Fuentes de contaminación.

- La piel, las manos, la nariz, la boca, los oídos y el pelo son partes del cuerpo humano a las que se debe prestar especial atención cuando se manipulan alimentos.
- Lavarse las manos siempre antes de empezar a trabajar y cada vez que las circunstancias lo requieran.
- Mantener las uñas cortas, cuidadas y libres de suciedad.
- Además no deben llevarse pintadas.
- Los cortes y heridas en la piel son medios ideales para el desarrollo de bacterias. Por este motivo, se deben cubrir siempre con un apósito impermeable.
- Nuestro cabello está mudando siempre y, además recoge polvo, humos y suciedad. Por esta razón debe evitarse que entre en contacto con los alimentos.

Para evitar la contaminación por estafilococos.

No.	Sí.
Toser ni estornudar sobre los alimentos. Si el manipulador está resfriado, no debería trabajar directamente con los alimentos.	Ladear la cabeza y utilizar pañuelos de papel de un solo uso para toser o sonarse, lavándose las manos después.
Hablar directamente encima de los alimentos.	Alejarse ligeramente de la zona de preparación, hablando en otra dirección.
Comer caramelos, mascar chicle ni fumar mientras se manipulan los alimentos.	Comer, beber o fumar, siempre fuera del puesto de trabajo, en los lugares establecidos para ello.
Probar la comida con el dedo.	En caso necesario, probar la comida con un cubierto limpio, lavándolo siempre después de su utilización.

¿Cómo deben lavarse las manos?

- Mojar las manos y los antebrazos con agua caliente para abrir los poros.
- Enjabonar desde el codo hasta las uñas con jabón líquido, mejor si es germicida, frotando las manos entre sí meticulosamente.
- Cepillar las uñas.
- Aclararlas bien con agua fría para cerrar los poros, cuidando que no queden restos de detergente.
- Secarlas con una toalla de papel desechable o con aire.

¿Cuándo deben lavarse las manos?

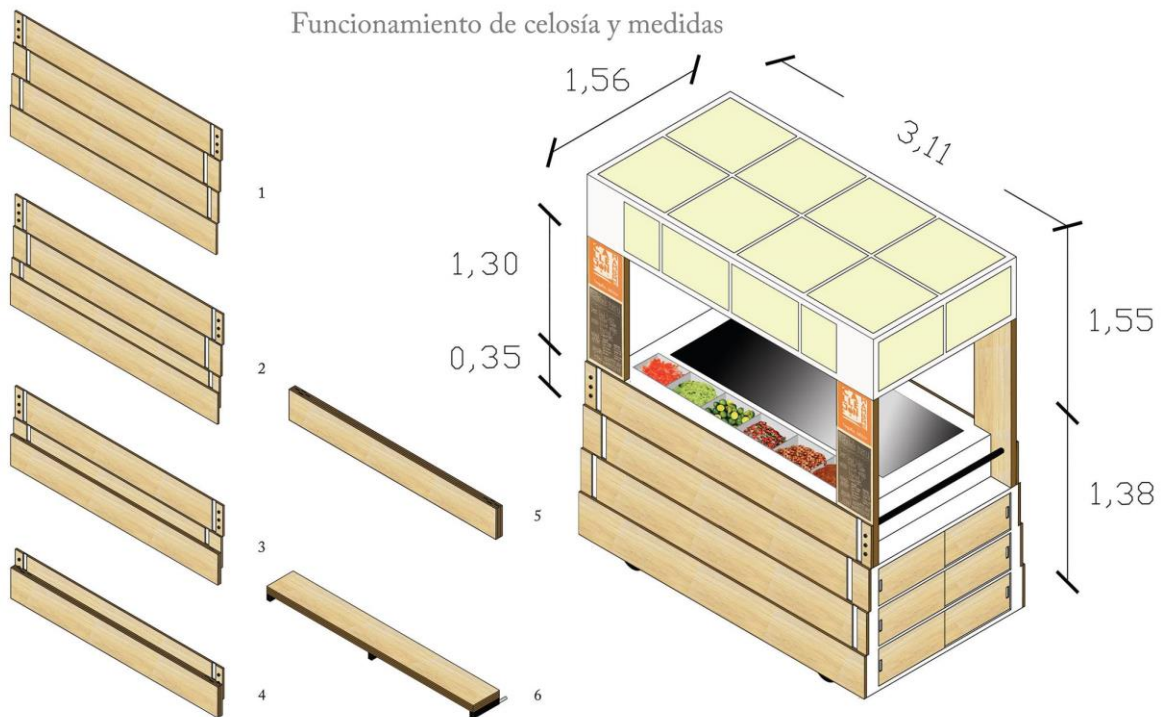
- Antes de comenzar el trabajo.
- Después de utilizar los servicios higiénicos.
- Cuando se cambie de actividad.
- Después de tocarse el pelo, nariz, boca, etc.
- Después de manipular alimentos crudos como carne, pollo, pescado, huevos, u otros alimentos potencialmente peligrosos.
- Después del contacto con animales.
- Después de manipular basuras, dinero, útiles de limpieza o compuestos químicos.
- Siempre que las circunstancias lo requieran.

Limpio el lugar de trabajo.

- Hay que contar con utensilios y jabones adecuados para dejar completamente limpio el lugar de manipulación de los alimentos.
- Nuestro puesto debe lucir atractivo para aquellos que buscan un buen lugar para comer.

DISEÑO CONCEPTUAL DE CARRITO Y PROPUESTAS DE MEJORA

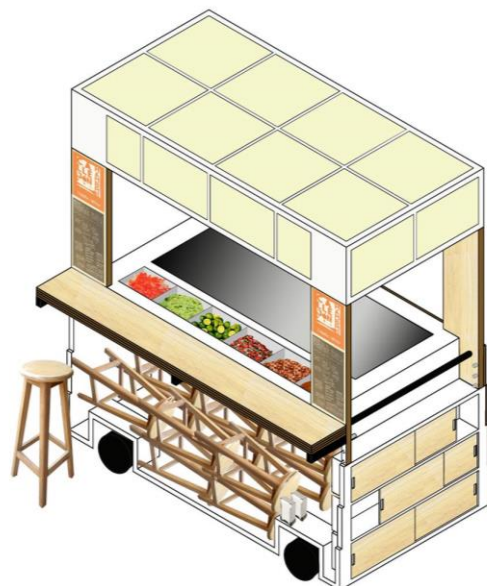
A partir del diagnóstico de necesidades de los carritos del Callejón del Hambre y del Atrio de la Parroquia de Santiago Apóstol se realizó una propuesta de diseño conceptual de carrito, el cual si bien responde de manera general a las necesidades de todos los tipos de comida, siendo adaptable a cada caso específico.



Compartimiento Interior



Mobiliario



Bicicleta para puesto de pachecadas



Bicicleta para puesto de refrigerios



Bicicleta para puesto de tacos



MUESTRA FOTOGRÁFICA DE CLAUSURA DE PRIMERA ETAPA DE TRABAJO

El día 26 de noviembre se realizará una muestra fotográfica sobre las personas vendedoras de comida de a pie del Callejón del Hambre, pues son ellos quien hacen a este lugar ser un espacio que busca reconocerse por su comida. El objetivo de la muestra es reconocer a las personas que se dedican a hacer de la comida una experiencia al mismo tiempo que los motivamos a mejorar y seguir participando con nosotros.

CAPÍTULO V.

Productos, resultados e impactos generados.

5.1 PRODUCTOS OBTENIDOS

1. *Áreas de oportunidad de cada uno de los puestos.*

Encontrar mediante las encuestas realizadas los puntos positivos y los de mejora para los puestos.

2. *Categorías de análisis para unas buenas prácticas.*

Quiere decir organizar la información en un esqueleto general que nos permitió ver fácilmente la información a clasificar.

3. *Exposición fotográfica de comida callejera del mundo.*

Ver otros ejemplos de comida de a pie permite hacer comparaciones y obtener puntos de mejora.

4. *Muestra callejera de Tequila.*

Trabajar con los vendedores de manera no invasiva y familiarizarnos con ellos, así como incentivar la mejora en su servicio mediante un evento.

5. *Concierto de bandas tapatías.*

Invitar a músicos de Guadalajara a participar en la muestra gastronómica genera interés por parte de los transeúntes para ver qué son los servicios que se están ofertando.

6. *Diagnóstico de cada puesto.*

Entender las cualidades positivas y posibles mejoras en cada uno de los puestos, así como su estado y condición actual.

7. *Exposición fotográfica de vendedores de tequila.*

Retratar y darle realce a los protagonistas y beneficiarios de nuestro proyecto, los vendedores.

8. *Logo del callejón del hambre.*

Una identidad propia del callejón, diferente a cualquier otro concepto.

9. *Unificación de vendedores mediante aplicación del logo.*

Que el callejón se perciba como un conjunto, no como partes separadas.



5.2 RESULTADOS ALCANZADOS

1. *Áreas de oportunidad de cada uno de los puestos.*

Nos permitió conocer el estado en el que están todos los puestos y los elementos en los que podemos apoyar.

2. *Categorías de análisis para unas buenas prácticas.*

Nos sirvieron para sistematizar la información.

3. *Exposición fotográfica de comida callejera del mundo.*

Sirvió para hacer explícitas las categorías de análisis que habíamos seleccionado y explicarlas de una manera gráfica a los vendedores.

4. *Muestra callejera de Tequila.*

Sirvió para hacer la socialización con los vendedores y entender cuál consideran que es su producto estrella.

5. *Concierto de bandas tapatías.*

Esto funcionó para hacer una actividad diferente en el callejón que llamara la atención de los transeúntes.

6. *Diagnóstico de cada puesto.*

Hablar con cada uno de los vendedores fue importante para conocer las necesidades puntuales de cada uno.

7. Exposición fotográfica de vendedores de tequila.

Para hacer un evento de cierre que reconociera el trabajo con los vendedores que decidieron apoyar el proyecto.

8. Logo del callejón del hambre.

Nos sirvió para crear la identidad del Callejón.

9. Unificación de vendedores mediante aplicación del logo.

Nos sirvió para identificar a los vendedores con la identidad desarrollada.

5.3 IMPACTO(S) GENERADO(S)

- Áreas de oportunidad de cada uno de los puestos.

Nos dio la dimensión general de los puestos y conocer la oferta. Ninguno había estado tanto tiempo en Tequila.

- Categorías de análisis para unas buenas prácticas.
- Exposición fotográfica de comida callejera del mundo.

Hizo visibles las categorías y que los vendedores entendieran el potencial que tiene la comida callejera, no sólo económica, sino en temas de identidad del pueblo.

- Muestra callejera de Tequila.

Permitió una relación entre los alumnos y los vendedores uno a uno con ellos.

- Concierto de bandas tapatías.

Dio la oportunidad de entender que el callejón necesita actividades que atraigan comensales.

- Diagnóstico de cada puesto.

Ya con una relación más estrecha, después de la muestra, se trabajó directamente con cada uno de los puestos y el diagnóstico nos permitió ver las necesidades de cada vendedor, sus deseos, fue el momento para escucharlos.

- Exposición fotográfica de vendedores de tequila

Motivación.

- Logo del callejón del hambre.
- Unificación de vendedores mediante aplicación del logo.

CAPÍTULO VI.

Aprendizajes personales.

DIANA LAURA DE ANDA PADILLA

Durante este semestre, aprendimos la importancia de la colaboración en equipo y la delegación de actividades, de no haber sido por esta repartición de tareas, no habiéramos logrado conseguir los mismos resultados. Al habernos apoyado, y aprovechado al máximo los talentos individuales de los integrantes itesianos responsables por el proyecto de Tequila, logramos que el proyecto, incluyendo la tan importante socialización y la mejora de imagen de la comida de a pie de Tequila, avanzará de manera significativa. Empezamos trabajando con una sociedad de vendedores ambulantes con una actitud neutra o negativa, y hemos terminado un semestre con un grupo de 18 vendedores motivados y entusiasmados por el proyecto. Esto pudo lograrse también aunándole la buena disposición y apertura por parte del equipo.

Por otra parte, rescato como indispensable el dialogo, la comunicación y la observación. Si bien es imposible complacer a todo mundo, también es cierto que nunca debemos perder de vista que nuestro objetivo principal es diseñar para el público meta de Tequila y para sus locatarios, y no para nosotros mismos (ITESO) o Fundación José Cuervo. Es por ello, que es de vital importancia escuchar y tener acercamientos con los vendedores de comida de a pie, para entenderlos, comprenderlos e involucrarlos en el proyecto para que se apropien de él. Si no se logra un adueñamiento del proyecto, el trabajo será en vano, pues los esfuerzos se verán derrotados al cabo de un lapso de tiempo.

Aterrizando las palabras que menciono en el párrafo anterior, agrego que “DEBEMOS DAR AL CLIENTE LO QUE NECESITA, Y NO PRECISAMENTE LO QUE QUIERE”. Con nuestro asesoramiento profesional podemos abrirles la visión a los vendedores y ayudarles a ir puliendo su negocio, que a su vez nos enriquece a nosotros como sociedad, pues Tequila y la gastronomía son parte de nuestro legado cultural como mexicanos.

MARÍA JOSÉ EGUIARTE MARTÍNEZ

Considero que el proyecto del PAP Revolucionando la Cultura que se realizó con los vendedores de comida de a pie en Tequila tuvo grandes avances en el semestre Otoño 2016. Al ser el principio de un proyecto, no sabía mucho que esperar. Creo que se formó un equipo integral, con personas con diferentes capacidades y habilidades, que logró que el proyecto pudiera cumplir con los objetivos planteados en el semestre.

Lo que más me gustó fue conocer cómo las diferentes carreras pueden integrarse en un proyecto y conocer la manera de trabajar de cada persona. Considero que sí se lograron los objetivos, y lo más gratificante es ver cómo los vendedores de comida de a pie están interesados en seguir trabajando en el proyecto.

ISRAEL MONTENEGRO ELENES

La convivencia es esencial en nuestra cultura ya que hay formas de llevar a cabo nuevas y mejores relaciones, de este modo es que nuestro proyecto formó ese lazo con los vendedores ambulantes del pueblo tequilense. Gracias a esto es que no nos quedamos en algo muy seco o ambiguo, en el momento en que brindamos esta empatía de querer ser parte de su proyecto de vida y apoyarlos en lo que es necesario es que se generó esta relación no de amigos si no de equipo de trabajo.

Nuestro acercamiento no fue de golpe si no que nos fuimos ganando una relación poco a poco, por lo que los vendedores no se sintieron acosados o inseguros a una escala mayor, nos aceptaron poco a poco se fueron mostrando interesados a igual manera y por ello es que la presentación fue accediendo hasta mostrarles nuestro servicio final, el tiempo dirá si aceptan nuestras propuestas en cuanto a mejora de infraestructura, diseño, imagen y limpieza, pero hay una conciencia en cuanto a que su producto podría mejorar si hacen este mismo acercamiento con sus clientes.

No es sencillo generar una relación donde haya confianza al 100% es por ello que los siguientes aspectos a seguir de nuestro proyecto quedan a decisión del CODIT donde se implementan los cambios generales en el callejón del hambre y en las normas a seguir para establecer comida callejera donde nuestra investigación les da la suficiente información para llevar a cabo estos cambios que brindan seguridad y confianza a la venta de comida callejera.

Durante el diseño y la restauración de los carritos y bicicletas se pueden observar cambios no radicales y que no dañan a la imagen de este pueblo tan bello, se mantuvo el patrimonio en todos los sentidos posibles y se generó un carrito que no impactara al contexto, se brindó color a aquellos puestos que mantienen esta idea de quedarnos en el pasado cuando el tiempo sigue y el cliente siempre busca algo nuevo, no buscamos

cambiar algo invaluable que es nuestra comida pero si mejorar la imagen de quien brinda estos platillos exquisitos.

MARIANA QUIRARTE SOLANO

La experiencia de este PAP me deja importantes aprendizajes no sólo de la carrera que decidí hacer mi profesión, sino también del trato con las personas, de la reconstrucción de un tejido social y del trabajo en equipo. Eso, el trabajo en equipo, fue parte importante en este proyecto ya que se necesitó una visión multidisciplinaria para abordar la problemática desde distintas perspectivas y dar soluciones con estrategias integrales. En el trabajo en equipo aprendes a comunicarte y a escuchar, a ser paciente y tolerante con las opiniones del otro y en muchas ocasiones a pensar rápido. Entendí que hay más de una forma de hacer las cosas y que lo importante es tener disposición para trabajar dando lo mejor de ti. En el ejercicio del proyecto tuve aprendizajes de mis compañeros, tanto personales como de sus profesiones como en cuestiones de diseño y conceptualización. Tuve la oportunidad de ejercer mi carrera a través de la gestión de eventos, de la generación de un plan de comunicación pero sobretodo del acercamiento a las personas, entender su contexto y tratar de incidir en él de manera positiva.

La dimensión humana de la cultura, la que muchas veces se pierde a través de sus expresiones o representaciones, es la base del contexto en el que vivimos. Creo que el ejercicio de la Gestión Cultural y de cualquier profesión, empieza en escuchar a la otra persona, quitándonos los prejuicios y los supuestos que podamos tener.

JOSÉ IGNACIO ZÁRATE SÁNCHEZ

En conclusión, aprendí más que nada a escuchar las necesidades de los habitantes que poseen un negocio de comida de a pie en *pueblo mágico* de Tequila. También aprendí a comunicarme y a socializar de manera adecuada con personas que eran un poco apáticas en torno a las propuestas que les propusimos este semestre. Una de las experiencias que capitalicé muchísimo es la de no llevar ideas e imponerlas a la fuerza, sino hacer cambios que los mismos beneficiarios piden y ofrecerles propuestas pensadas para ellos como agentes de cambios dinámicos en su mismo contexto. También puedo decir que aprendí a colaborar mejor en equipo y a coordinar mi trabajo con el de mis compañeros. Descubrí que Tequila es un pueblo que tiene mucho por ofrecer y que su gente es muy trabajadora, muchas personas con ánimos de superarse y crecer, pero no saben cómo hacerlo.

CAPÍTULO VII.

Conclusiones y recomendaciones.

7.1 CONCLUSIONES GENERALES

El trabajo realizado en el semestre Otoño 2016 en el PAP Revolucionando la Cultura ha dejado grandes satisfacciones no sólo en el equipo, sino en las personas con las que colaboramos, es decir, cada uno de los vendedores de comida de a pie que quisieron formar parte del proyecto.

Gran parte de los vendedores de comida de a pie del municipio de Tequila están interesados en formar una unidad y trabajar en conjunto por el bien de todos, mejorando las áreas de oportunidad detectadas durante el ejercicio de este proyecto en las 5 dimensiones que marcamos como pauta: Imagen, Higiene, Personal, Infraestructura y Comida. En total, este PAP continuará trabajando junto con 17 vendedores.

Sin embargo, es evidente que hay cierta resistencia al cambio, las transformaciones necesarias deberán hacerse a través de un trabajo de acompañamiento y seguimiento con cada vendedor y de manera gradual. Así mismo se necesitará el apoyo puntual de las instancias involucradas, como Fundación José Cuervo, Secretaría de Turismo, Consejo de Desarrollo Integral de Tequila A.C. (CODIT) y del Ayuntamiento de Tequila.

El proyecto total de la generación de la identidad del Callejón del Hambre y la Ruta Gastronómica de Comida de A Pie deberá realizarse en distintas etapas, pero al día de hoy, en el cierre de la etapa de socialización, tenemos la satisfacción de saber que vamos por buen camino para realizarlo.

Hay una gran oportunidad para el desarrollo turístico y la revalorización de Tequila como Pueblo Mágico de México a través de su gastronomía. Tequila debe ser reconocido más allá de la bebida que lleva su nombre y del paisaje agavero, es decir, por sus sabores y la creación de una experiencia gastronómica total para sus visitantes.

7.2 RECOMENDACIONES

A continuación enlistaremos una serie de recomendaciones por parte de los alumnos para los siguientes semestres en los cuales se lleve a cabo este proyecto, ya sea con el mismo enfoque o con uno distinto.

- Marcar los objetivos para el semestre en curso.
- Hacer el cronograma de actividades desde el principio y actualizarlo conforme se necesite.
- Hacer un seguimiento personalizado y cercano a cada uno de los vendedores, conocer sus nombres, su platillo más significativo, necesidades.
- Realizar la socialización del Manual de Buenas Prácticas generado de manera lúdica a los vendedores de a pie.
- Elegir 1 o 2 dimensiones a trabajar por semestre y hacer un seguimiento a partir de esas áreas.
- Trabajar con la identidad gráfica del Callejón del Hambre dándole prioridad para ir introduciendo a la vida cotidiana del tequilense y de los vendedores que laboran en él.
- Tomar en cuenta las opiniones de los vendedores en la medida de lo posible, no darlas por hecho.
- Documentarse sobre la comida callejera en México y el mundo junto con el valor de la gastronomía en el turismo.
- Ver más allá de las problemáticas que se presentan, buscar soluciones eficientes y de manera creativa.
- El objetivo no es diseñar para nosotros mismos, sino para los vendedores de Tequila y sus clientes.
- Aprovechar el tiempo de las visitas a campo, llevar el itinerario realizado.
- Probar la comida de a pie, hay que conocer lo más posible con lo que estamos trabajando.

7.3 RETROALIMENTACIÓN POR PARTE DE LA ORGANIZACIÓN

1. **Capacidad de análisis de la realidad:** es importante destacar que el equipo a cargo de los maestros Laura y Eduardo demostraron una rápida capacidad de análisis de la realidad, respondiendo eficientemente a las peticiones del cliente interno, en este caso: Sonia Espinola de la Llave, redirigir los esfuerzos del PAP a mejorar la situación de los ambulantes colocados en el primer cuadro del Centro Histórico de Tequila.
2. **Planeación de las actividades,** calendarización y establecimiento de objetivos de trabajo y entregables, se hizo una planeación adecuada, solo faltó detallar fechas concretas y entregables de cada visita, es decir hay que mejorar el cronograma y actividades al detalle.
3. **Conciencia de costos,** es importante transmitir a los alumnos la conciencia de costos vs. Impacto esperado de las actividades.
4. **Empatía y capacidad de comunicación con los habitantes locales:** Es importante destacar la alta capacidad de este equipo y sus maestros para empatizar con un grupo de trabajo local que presenta un alto grado de dificultad, resistencia al cambio y por su historia poca capacidad para participar, logrando de manera exitosa en corto tiempo los resultados esperados.
5. **Desarrollo de soluciones a la problemática local:** Se ha establecido una serie de acciones estratégicas propuestas por el equipo de trabajo, estas soluciones son viables, inciden de manera creativa, profesional en la mejora continua, en la integración de la población local en un nuevo modelo de negocio turístico.
6. **Agradecer** el esfuerzo de Laura, Eduardo y el equipo de trabajo para responder a las necesidades del entorno, su rápida capacidad de respuesta y el compromiso que tuvo el equipo durante todo el semestre.

Margarita Arana Cisneros

Coordinadora de Emprendimiento Social y Económico
Fundación José Cuervo