

lxmati

Observatorio Organizacional
Investigación y Experiencia Profesional

ISSN: 2683-197X



NUEVA ÉPOCA

Año 11, No. 2
Mayo - Agosto 2025



UVP

UNIVERSIDAD
DEL VALLE DE PUEBLA

IXMATI

Observatorio Organizacional
Investigación y Experiencia Profesional

IXMATI, año 11, No. 2, mayo-agosto 2025, es una publicación cuatrimestral editada por la Universidad del Valle de Puebla S.C., Calle 3 sur # 5759, Col. El Cerrito. CP. 72440, Puebla, Puebla, Tel. (222) 26-69-488, <www.uvp.mx>. Editores Responsables: Dra. María Hortensia Irma Lozano e Islas y Mtro. Prisciliano Gerardo Illescas Lozano. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2018-012416285800-203, ISSN: 2683-197X, ambos otorgados por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. Responsable de la última actualización de este Número, Coordinación Editorial y de Publicaciones, Mtro. Alberto Hernández Granados, Calle 3 sur # 5759, Col. El Cerrito. CP. 72440, Puebla, Puebla, Tel. (222) 26-69-488 ext. 798, fecha de última modificación abril de agosto de 2024.

Las posturas expresadas por los autores no necesariamente reflejan las posturas de la Universidad del Valle de Puebla, de su Coordinación de Editorial y de Publicaciones, de las editoras responsables del staff editorial involucrado en la edición de la revista.

Se autoriza la reproducción total o parcial de los contenidos de la presente publicación, siempre y cuando se acredite adecuadamente el origen de estos.

Cualquier carta dirigida al editor debe enviarse al correo coord.editorial@uvp.mx.

IXMATI

Observatorio Organizacional
Investigación y Experiencia Profesional



DIRECTORIO

Presidente de la Junta de Gobierno

Mtro. Jaime Illescas López

Rectora

Dra. María Hortensia Irma Lozano e Islas

Director de la División de Negocios, Hospitalidad y Ciencias
Sociales

Mtro. Tomás Vásquez Torres

Director de Posgrados, Educación Continua, Virtual y
Abierta

Dr. Salvador Cervantes Cajica

Editores Responsables

Dra. María Hortensia Irma Lozano e Islas y

Mtro. Prisciliano Gerardo Illescas Lozano

Coordinador Editorial

Mtro. Jesús Alberto Hernández Granados

Diseño Editorial

Lic. Jocelin Solano García

Revisión ortotipográfica

Mtro. Jesús Alberto Hernández Granados



COMITÉ EDITORIAL

Sandra Marlén Bello Briones

Universidad del Valle de Puebla

Agustín Cantó Paredes

Universidad del Valle de Puebla

Claudia Soledad Cruz Acevedo

Universidad del Valle de Puebla

Eduardo Montiel Ortega

Universidad del Valle de Puebla



COMITÉ CIENTÍFICO

Dra. Blanca Azalia López Hernández
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Dra. Aura Paulina Flores Barrera
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Dra. Teresa de Jesús Vargas Vega
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Mtro. Jair Emmanuel Onofre Sánchez
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Dra. Karla Coré Moreno Cortés
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Lic. Sandra Téllez Medellín
Universidad Autónoma del Estado de México

Mtro. Rafael Enrique Meneses López
Instituto Campechano

Dra. Christian Karel Salgado Vargas
Universidad Autónoma del Estado de México

Dr. Victor Manuel López Guevara
Colegio de Tlaxcala



Dra. Arlene Cerón Islas

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Mtra. Mariana Betzaidet Cortés Sánchez

Poder Judicial del Estado de Puebla

Mtra. Adoración Águila García

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

Dr. Emigdio Larios Gómez

Benemérita Universidad Autónoma del Estado de Puebla

CONTENIDO

EL RECURSO HUMANO COMO FACTOR DE SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA HOTELERA	14
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA PROMOCIÓN DE ALIMENTOS LOCALES EN IRLANDA	31
INTENCIÓN EMPRENDEDORA DESDE LA PERSPECTIVA DE TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO: UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO Y SISTEMÁTICO	48
EL IMPACTO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y LA EDUCACIÓN EN LA SOSTENIBILIDAD DEL PATRIMONIO CULINARIO EN HIDALGO	84

Editorial

En la encrucijada del desarrollo económico y la preservación cultural y ambiental, emerge un consenso claro a través de diversas investigaciones: el futuro sostenible de México no reside únicamente en la gestión de sus recursos naturales, sino en la potenciación de su capital más valioso: su gente. Un análisis conjunto de estudios recientes revela que la intención, la educación y la responsabilidad humana son los verdaderos catalizadores del cambio.

Así, la sostenibilidad en sectores clave como el turismo ha dejado de ser un concepto abstracto para convertirse en una práctica diaria, impulsada por el talento humano. En su artículo *El recurso humano como factor de sostenibilidad en la industria hotelera*, Chavarría Piscil y Torres Romero subrayan que la competitividad y el cuidado ambiental no son objetivos opuestos, sino resultados directos de un personal capacitado y consciente. Cuando los colaboradores implementan prácticas sostenibles, se convierten en agentes de cambio, pues generan una cadena de acciones positivas que trasciende el lugar de trabajo. De manera similar, el estudio *El impacto de las políticas públicas y la educación en la sostenibilidad del patrimonio culinario en Hidalgo de Onofre*, Testón y Carrizal, demuestra que la preservación de la cocina tradicional depende directamente de la formación y el reconocimiento de quienes cocinan, que son los custodios de un legado ancestral.

Sin embargo, este potencial humano requiere de un ecosistema que lo fomente. El análisis comparativo de Fabricio Patiño en *La responsabilidad social en la promoción de alimentos locales en Irlanda ofrece un contraste revelador. Mientras que en Irlanda*, las políticas gubernamentales y la responsabilidad social empresarial han creado un círculo virtuoso que favorece a los productores locales y reduce la huella ambiental, México enfrenta desafíos por la falta de regulación y un impulso decidido hacia el consumo local. Esta disparidad no se debe a una falta de recursos, sino a una brecha en la estrategia y en la asunción de una responsabilidad compartida entre empresas, gobierno y consumidores.

Para dar continuidad a lo anterior, ¿entonces, de dónde nace el impulso para actuar? La respuesta se encuentra en la mente humana, como lo detalla Lourdes Sánchez en su estudio *Intención emprendedora desde la perspectiva de Teoría del Comportamiento Planificado: un estudio bibliométrico y sistemático*. La decisión de emprender, ya sea un negocio sostenible o una iniciativa de preservación cultural, se gesta a partir de la actitud personal, la percepción de apoyo social y la confianza en las propias capacidades. Aquí es donde la educación se vuelve fundamental. El estudio resalta que los contextos académicos pueden influir significativamente en la formación de la intención emprendedora. Si la intención es la chispa, la educación es el combustible que la convierte en una llama transformadora.

Estos estudios, vistos en conjunto, dibujan una hoja de ruta clara. Para que México avance hacia un futuro verdaderamente sostenible, es imperativo adoptar un enfoque holístico que ponga a las personas en el centro. Se necesitan políticas públicas, como las analizadas para Hidalgo, que no solo reconozcan el patrimonio, sino que aseguren un impacto económico real y duradero para las comunidades. Se requiere una responsabilidad social empresarial proactiva que, inspirada en modelos exitosos, apueste por las cadenas de valor locales. Y, sobre todo, se necesita una inversión estratégica en educación a todos los niveles, desde la capacitación técnica en hotelería y gastronomía hasta el fomento de una mentalidad emprendedora que vea en la sostenibilidad una oportunidad, no un obstáculo.

El desafío es complejo, pero el camino es claro. La sostenibilidad no se decretará desde una oficina ni se logrará por inercia. Se construirá día a día, a través de las decisiones informadas y las acciones comprometidas de millones de mexicanos capacitados, motivados y empoderados para ser los protagonistas de su propio desarrollo.

Coordinación de Editorial y Publicaciones

Coordinación de Editorial y Publicaciones

ARTICULOS DE INVESTIGACIÓN

EL RECURSO HUMANO COMO FACTOR DE SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA HOTELERA

HUMAN TALEN AND ENVIROMENTAL CARE IN THE HOTEL INDUSTRY

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Chavarría Piscil, Monsserath

UVP Universidad del Valle de Puebla

md01784@uvp.edu.mx

ORCID: 0009-0003-4006-2548

Torres Romero, María Norma

UVP Universidad del Valle de Puebla

norma.torres@uvp.edu.mx

ORCID: 0009-0003-4006-2548

Aceptado el 30 de julio de 2025. Publicado el 30 de agosto de 2025.

Reseña de Autor 1

Monsserath Chavarría Piscil, egresada de la Universidad del Valle de Puebla de la Licenciatura en Administración y Gestión Turística. Ha colaborado en Otello Ristorante Val 'Quirico en Atención al Cliente, en el Hotel Ramada Encoré by Wyndham Puebla como Auxiliar de Recursos Humanos y en el Hotel Presidente Intercontinental Puebla como cocinero C. Actualmente se encuentra estudiando la Maestría en Dirección de Empresas.

Reseña de Autor 2

Dra. María Norma Torres Romero, Dra. En Alta Dirección de Empresas, Mtra. En Ingeniería Administrativa, especialidad en procesos y Lic. en Ciencias de la Comunicación, especialidad en comunicación organizacional y RH. Ha colaborado en organizaciones como Gerente de Recursos Humanos en PTY Textil, S. A. de C. V. y DJ Global Trade, S. A. de C.V. Gerente de Recursos Humanos del Laboratorio Los Angeles y CAISS S. A. de C.V. jefe de RH Cedis en Industria de Refrescos S. de RL. De CV/ PEPSI. Coordinador Staff Gerencia de Fábrica en Nestle Wasters Partners y Coordinadora y productora del programa "Extramuros". Grupo Partners.

Resumen

En el mundo laboral actual, todas las organizaciones deben de tener como prioridad incorporar y difundir prácticas del talento humano relacionadas con el cuidado del medio ambiente en el contexto organizacional. El turismo y desarrollo de actividades turísticas son uno de los principales sectores de crecimiento económico no solo en un país, sino a nivel mundial, por lo que estos dependen del medio ambiente para la prestación de los servicios, es por ello que el sector hotelero debe cumplir con la política ambiental que regula y disminuye el impactó en el entorno.

La industria hotelera es una de las grandes consumidoras de recursos globales por lo que la preocupación por el medio ambiente y los recursos naturales llevan

a la necesidad de cumplir con los lineamientos normativos de la conservación y aprovechamiento, esto no debe de ser visto como un obstáculo para el desarrollo de sus actividades, sino como una gran oportunidad para lograr la competitividad en el mercado, por lo que el turismo al ofertar áreas naturales como servicio primario debe de ver y ser el protector potencial de la biodiversidad y uso sustentable de los recursos naturales, como de la perseveración de los mismos.

El cuidado del medio ambiente y sus recursos deben de ser prioridad para las empresas sin importar el sector, pero principalmente para las del sector turístico, debido a que todos los destinos turísticos dependen en gran medida de los atractivos naturales, pues sin esta dicha actividad no podría existir ni desarrollarse.

Palabras clave: Talento humano, sector hotelero, cuidado ambiental, sustentabilidad ambiental, turismo.

Abstract

In today's world of work, all organizations must have as a priority to incorporate and disseminate human talent practices related to the care of the environment in the organizational context. Tourism and development of tourism activities are one of the main sectors of economic growth not only in a country but worldwide, so they depend on the environment for the provision of services, which is why the hotel sector must comply with the environmental policy that regulates and reduces the impact on the environment.

The hotel industry is one of the great consumers of global resources so the concern for the environment and natural resources lead to the need to comply with the regulatory guidelines of conservation and use, this should not be seen as an obstacle to the development of its activities, but as a great opportunity to achieve competitiveness in the market, Therefore, when offering natural areas as

a primary service, tourism must see and be the potential protector of biodiversity and sustainable use of natural resources, as well as their perseverance.

The care of the environment and its resources should be a priority for companies regardless of the sector, but mainly for those in the tourism sector, because all tourist destinations depend to a large extent on natural attractions, because without this activity could not exist or develop.

Keywords: Human talent, hotel industry, enviromental care, environmental sustainability, tourism.

Introducción

Actualmente, estudios realizados que abordan temas relacionados con la actividad turística, dicen que es importante conocer los procesos de formación para los profesionales del sector, con la única finalidad de que las organizaciones turísticas cuenten con la correcta gestión para que su personal pueda adoptar prácticas de responsabilidad social creando en ellos conciencia sobre la importancia de la responsabilidad ambiental dentro de la organización, permitiendo alcanzar las metas de sostenibilidad dentro de la empresa y a su vez, resulta benéfico también para la sociedad, puesto que permitirá generar una cadena de acciones para el cuidado del medio ambiente entre el colaborador, amigos y así poder extenderse entre la comunidad.

La responsabilidad ambiental es una tendencia relativamente nueva e importante dentro de las organizaciones, que busca generar en sus colaboradores conciencia sobre el entorno que los rodea y de los recursos que se utilizan de él.

La sustentabilidad debe de ser una prioridad para las organizaciones de cualquier sector, ya sea privado o gubernamental, principalmente para las del turismo, debido a que los destinos turísticos dependen mayormente de los atractivos naturales, pues sin esta dicha actividad no podría existir. Por esta razón las empresas turísticas deben de fomentar entre su personal conocimientos técnicos y operativos que permitan no Oslo una mejor oferta de servicios, también la participación de sus colaboradores en la implementación de prácticas sostenibles ambientales que permitan ser sostenibles sin comprometer los recursos naturales existentes y promuevan prácticas que contribuyan al crecimiento social y económico, cuidando las riquezas naturales.

Para hablar de sostenibilidad ambiental, es importante abordar el concepto de desarrollo sostenible, de acuerdo con el Informe Brundtland, firmado en Oslo el 20 de marzo de 1987 y titulado Nuestro futuro común, define al desarrollo sostenible como “aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (Brundtland, 1987).

El siguiente artículo surge a partir de la revisión bibliográfica de investigaciones realizadas que abordan el estudio del talento humano que se relacionan principalmente con la industria turística.

Planteamiento del problema

Es muy cierto hoy en día, son pocas las organizaciones que asumen el rol e incorporan sistemas relacionados con el medio ambiente, algunas de las razones por las cuales todavía las empresas no le dan esta importancia de formar a los profesionales del sector con el único fin de que cuenten con los elementos que posibilitan la correcta gestión de su personal por medio de la adopción de competencias, conocimientos y valores para el cuidado del medio ambiente y desarrollo sostenible es por el costo o poco interés por el tema dejando a un lado la

gran importancia que tiene como agente efectivo, en otras palabras aún no toman en cuenta que posee un gran potencial para hacer una diferencia sustantiva.

De acuerdo con Duque et al. (2021),

el medio ambiente se está convirtiendo en una fuente de ventajas competitivas para las empresas, algunas ya se han anticipado y han adoptado cambios profundos y muy importantes en su cultura medioambiental, en el modo de abordar los problemas y de buscar las soluciones.

Últimamente, se ha aplicado el concepto de sostenibilidad, uno de los temas empresariales y académicos que han tomado gran relevancia en las organizaciones al ámbito de los recursos humanos y la cual pretende dar nuevos giros del actuar organizacional, visto desde diferente enfoque como el desarrollo sostenible y el desarrollo de ética empresarial proporcionando al talento humano la creación de espacios para crear nuevas formas de pensamientos basados en la gestión responsable con la sociedad y el medio ambiente, relacionado este último con la idea de la sostenibilidad dentro de Recursos Humanos como una estrategia conveniente en las empresas.

Aunque la mayoría de las organizaciones aún no logran integrar la sostenibilidad en el desempeño de su sistema de gestión del capital humano, hoy en día no se puede hablar de Gestión de Recursos Humanos sin que este vaya ligado al de la sostenibilidad, entendido este como el compromiso y responsabilidad de la creación de valor económico, social y ambiental procurando el bienestar del capital humano.

Revisión bibliográfica

La gestión y el talento

De acuerdo con lo analizado los resultados de potencial contractivo que se aborda; aumenta la atención a los problemas ambientales, pero a la vez provoca frustración y ansiedad en cuanto dado que por la evolución en la industria turística hacia nuevas propuestas de aojamiento se ha convertido en uno de los retos para la sociedad en la que incluso, algunas de las cadenas hoteleras han comenzado a ver esta tendencia como una puerta a la oportunidad con gran potencial de crecimiento.

La gestión del talento y cuidado ambiental en las organizaciones son dos términos que actualmente se han incorporado en la planeación estratégica de recursos humanos en las empresas, que en los últimos años ha ido tomando gran importancia en el mundo empresarial, orientando al talento humano hacia el cuidado de su contexto personal y laboral.

Varios autores han generado grandes aportaciones relacionadas con el desarrollo del talento humano dentro de las organizaciones, por ejemplo, de acuerdo a Chiavenato (2020), se define la gestión del talento “como conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir cargos gerenciales relacionados con personas o recursos; poniendo en práctica procesos de reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño”. Por lo que podemos decir que la gestión del talento humano dentro de una organización permite la colaboración eficaz de los colaboradores de cualquier área o departamento, para alcanzar los objetivos organizacionales e individuales.

Las empresas han ido comprendiendo la gran importancia que tiene la capacitación a sus miembros en ámbitos educativos, ambientales, personales, emocionales, etc., y que no se trata de un gasto innecesario, sino de una inversión

a largo plazo que generara mayor productividad, obteniendo resultados positivos y con mayores beneficios, en los aspectos económicos como de calidad y productividad en la organización y para el propio colaborador.

Asimismo, en el artículo tercero, fracción XI, de la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (2022), se ha definido el desarrollo sustentable como:

El proceso evaluable mediante criterios e indicadores de carácter ambiental, económico y social que tienda a mejorar la calidad de vida y la productividad de las personas, que se funda en medidas apropiadas de preservación del equilibrio ecológico, protección del ambiente y aprovechamiento de recursos naturales, de manera que no se comprometa la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras.

En la industria turística el aprovechamiento del potencial natural del país, debe de convertirse en una actividad integradora que genere beneficios nacionales y locales, socioeconómicos como ambientales, esto será posible si se planifica y gestionan adecuadamente la aplicación de los principios de desarrollo sostenible. Por lo que el deterioro de los recursos naturales, renovables como no renovables, es una de las consecuencias más significativas del impacto turístico al suministro de los servicios turísticos.

El desempeño empresarial debe estar orientado a las exigencias ambientales, donde la eficiencia operacional, conjuntamente con la preservación de los recursos naturales, bajo el mínimo impacto posible al ecosistema, deben de ser medibles y verificables en el tiempo, de esta manera se desarrolla una imagen de sensibilidad, responsabilidad y seriedad frente a proveedores, clientes y la sociedad en general.

Método y Metodología

La metodología del estudio mediante la cual se ha realizado la investigación fue examinar artículos y la revisión de material bibliográfico relacionado con el tema del talento humano en la industria hotelera, así como temas enfocados con el cuidado ambiental, la revisión de material bibliográfico, fue realizado a través de revistas científicas que abordaban el tema de turismo, gestión del capital humano, sostenibilidad en la industria turística, el impacto ambiental en el sector hotelero, cultura ambiental empresarial, información que permitió elaborar fundamentos científicos de la investigación, y caracterizar el escenario de intervención con énfasis en indicadores de sostenibilidad turística.

Es importante mencionar que la gestión del capital humano, va más allá de la relación que existe entre el departamento de recursos humanos y la estrategia empresarial, su objetivo primordial no solo es dar un nuevo nombre a la dirección de recursos humanos que ya existe, sino más bien su objetivo es analizar la relación que da entre talento desde la perspectiva de recursos.

Desafortunadamente, no todas las empresas aún no logran visualizar la verdadera importancia y los beneficios que tiene formar correctamente al personal, en educación ambiental por lo que en las grandes empresas el departamento de recursos humanos responsables del talento humano tiene la capacidad de desarrollar áreas en gestión humana, sin embargo, aún siguen quedándose con el modelo tradicional, de reclutamiento, selección de personal, contratación, entrenamiento y capacitación.

De esta manera, la gestión de talento humano se vuelve un elemento clave que influye en los procesos ambientales, ya que la administración del personal debe perseguir el desarrollo de habilidades, conocimientos y valores que permitan comportamientos responsables hacia los recursos naturales dentro y fuera del

lugar de trabajo, llegando no solo a los niveles operativos, sino también a los niveles de mando o directivos de la organización, pues todos deben de contar con los conocimientos hacia este tema.

Resultados

En el año 2020 en México había un total de 24,692 hoteles y establecimientos similares registrados por lo que ha incrementado alrededor de 1,000 unidades, desde el 2007 al 2020 año con año la cantidad de establecimientos de este tipo ha aumentado.

Tabla 1

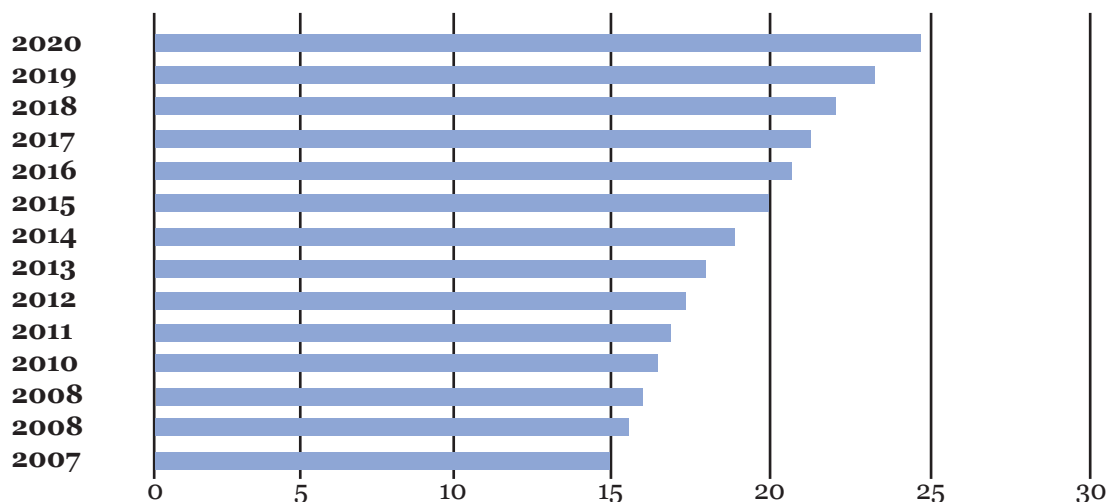
Número de hoteles y establecimientos similares en México.

Año	Número de hoteles y establecimientos similares en México
2007	14.963
2008	15.800
2008	16.231
2010	16.875
2011	17.294
2012	17.669
2013	18.199
2014	18.711
2015	20.038
2016	21.085
2017	21.967
2018	22.560
2019	23.699
2020	24.692

Nota. Statista, 2022, Número de hoteles y establecimientos similares en México.
<http://www.elheraldodemexico.notasparaempleos.com.mx>

Figura 1

Cifras del número de hoteles y establecimientos similares en México



Nota. Statista, 2022, Numero de hoteles y establecimientos similares en México.
<http://www.elheraldodemexico.notasparaejemplos.com.mx>

El turismo es uno de los motores económicos en México, además de ser uno de los principales generadores de divisas para el país. Por lo que el sector hotelero representa el 28.7% del producto interno bruto (PIB) turístico que conforma la república mexicana.

Datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2022), muestra que:

La industria turística en México realiza un aporte del 8.7% al PIB nacional, dado que el 2020 la ocupación hotelera disminuyo a un 28.9% y para 2021 incremento un 17.3% con un ingreso de 55.3 millones de turistas a México, 8.2% más de turistas que en el 2020 y menos que en el 2019 ya que solo ingresaron 97.4 millones de visitantes. (p.1)

Por lo que para el año 2022 se esperaba un incremento del 22.5% en divisas turísticas con los que respecta del 2021, esperando a su vez un incremento del 25%

en cuanto al número de visitantes internacionales que traerán consigo impactos positivos en ocupación hotelera.

Es por ello que el formar al personal y fortalecer el talento en términos de responsabilidad ambiental es una de las tendencias en la industria turística que pretende que las empresas sin importar el sector al que pertenezcan, pero especialmente las empresas del sector turístico como los hoteles sean conscientes del entorno que los rodea, así como de los recursos que se utilizan de él, al adoptar estrategias que permitan el correcto desarrollo de sus operaciones, acorde al desarrollo sostenible generando múltiples beneficios en la organización en diferentes aspectos.

La problemática ambiental, por lo que actualmente se están enfrentando diferentes destinos turísticos del país, es sin duda ocasionado generalmente por los mismos prestadores de servicios turísticos, debido a esta problemática es importante desarrollar estrategias que se puedan implementar para mejorar la calidad de los servicios, es por ello que la capacitación del talento humano dentro del sector turístico es primordial y el que permitirá desarrollar un mejor desempeño ambiental por parte de los colaboradores.

Por lo que la educación ambiental actualmente es una de las herramientas fundamentales entre los colaboradores que permitirá generar conciencia y mantenerlos informados sobre la problemática ambiental por la que se está viviendo, con el único fin de asumir el compromiso de participar en generar estrategias para solucionar problemas, tomar acciones y actuar para asegurar la calidad ambiental.

La verdadera importancia de la formación adecuada, precisa, contante y actualizada del talento humano es indispensable actualmente, dicho que todo trabajo realizado va enfocado con el único fin de obtener la plena satisfacción de los clientes, por lo que la capacidad de acción de todos aquellos que trabajan en la

actividad turística, desarrolle competencias, habilidades y conocimientos en el que se vea reflejado el correcto ejercicio en su actividad laboral, incluyendo el ámbito ambiental. Tomando en cuenta que dichas competencias no solo serán enfocadas en el mejoramiento del servicio, sino que las empresas buscan que el talento humano desarrolle aquellos conocimientos y valores que le permitan un desempeño acorde a las necesidades de la organización y el medio ambiente.

De acuerdo con datos obtenidos por una encuesta de sostenibilidad realizada en la plataforma digital turística, la directora general de booking, Mantilla (2022) menciona que:

El 52% de la comunidad viajera mexicana afirmó que los esfuerzos de sustentabilidad por parte de proveedores de alojamientos y transporte juegan un papel muy importante en sus decisiones para elegir dichos servicios respectivamente. De hecho, el 85% de la comunidad afirma que es más probable que elijan un alojamiento sustentable, ya sea que estén buscando uno específicamente o no.

Sigue siendo tarea fundamental la gestión ambiental, el poder brindar herramientas y aplicar normas que sirvan no solo a los colaboradores, sino a la empresa en general seguir el camino correcto, en el que puedan desarrollar operaciones sin dañar lo menos posible el entorno en el que se encuentran, tomando en cuenta que gran parte de las empresas de este sector, especialmente hoteles que se encuentran en zonas de playa han demostrado interés por este tipo de gestión; sin embargo, aún todavía las empresas siguen siendo ellas mismas las que se limitan a seguir con esta nueva normativa y tomar iniciativa propia.

Por dicha razón es que la industria hotelera debe de formar a su personal y seguir fortaleciendo el desarrollo de su talento humano para que estos puedan ser capaces de desarrollar estrategias que prevean por mejorar el cuidado del medio ambiente, como también se busca reforzar el compromiso por parte de los

trabajadores, gerentes, supervisores, el personal en general sin importar la jerarquía hacia una visión ecológica dentro de la empresa, adquiriendo los conocimientos, habilidades y valores que después cada persona pueda desarrollar en su área de trabajo permitiendo que se desenvuelva profesionalmente en un ambiente laboral empresarial sostenible.

Conclusiones y discusión

Los artículos que se utilizaron a lo largo de la investigación, permitieron tener la noción del estado actual de la gestión y la formación del talento humano con lo que respecta del cuidado del medio ambiente dentro de las empresas, a través del contenido de cada artículo conocimos algunas de las estrategias que se pueden desarrollar e implementar en las organizaciones, como también se visualizó lo que las empresas están haciendo para fortalecer la relación de esta con su contexto social ambiental.

Capacitar al talento humano generando conciencia ambiental brindara mecanismos que los ayudaran a tener una visión integral más definida y así permitirá que tomen decisiones concientizando el verdadero valor del impacto de las acciones en el medio ambiente de los colaboradores, así poder desarrollar e implementar procesos para mejorar en términos ambientales, formándose para adquirir los conocimientos y las herramientas en este ámbito y contribuir de manera responsable como modelo de gestión.

Como se sabe, el turismo es uno de los sectores que tiene una estrecha relación con el medio ambiente, puesto que para poder brindar al turista algún tipo de servicio requiere de las riquezas naturales, ya que el turista es atraído por estas y su presencia puede causar daños, es aquí donde se presenta la importancia del cuidado del ambiente en el sector y la sostenibilidad en la industria hotelera como componente fundamental. Las obligaciones de la hotelería para poder reducir

el impacto ambiental en México se rige bajo el marco legal de los reglamentos de la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LEGEEPA), la Ley de Aguas Nacionales (LAN), de la Ley General para la Prevención (LGP) y Gestión Integral de los Residuos (RSU), y las Normas Oficiales Mexicanas (NOMS), además hay empresas con un gran compromiso por el medio ambiente que diseñaron sus propias estrategias proactivas de sostenibilidad en la industria turística que van más allá del cumplimiento de las normas.

El enfoque sostenible también debe de incorporarse en la filosofía del hotel, de tal modo que el cuidado del medio ambiente forme parte de sus objetivos, el incluir temas ambientales en su misión o visión permitirá desarrollar procesos de mejora continua y poder alcanzar los objetivos de sensibilizar y capacitar al personal para que pueda dominar las habilidades y herramientas necesarias para cumplir estándares de calidad.

Generar conciencia sobre la sostenibilidad en el sector hotelero no solo tiene que ver con el personal, sino también busca concientizar a los huéspedes y convertirlos en sus aliados en tomar acciones para cuidar el medio ambiente, con la implementación de técnicas organizaciones todo esto será posible, sirviendo como herramientas que permitan aprovechar los recursos de la organización de forma más eficiente para hacer frente ante cualquier amenaza que se presente, pero tomando en cuenta que estos deben ir alineados con los objetivos sociales y económicos del sector con el único propósito de servir al cliente.

En cuanto a los objetivos sociales, se pretende reforzar los valores en relación con el intercambio de experiencias, tanto de los turistas como de la población local y los trabajadores de este sector. Y en los objetivos ambientales se está apostando por un turismo sostenible colaborando en la preservación y protección del medio ambiente.

Alineados a los objetivos que el sector turístico plantea, capacitar al talento humano en términos sostenibles se está convirtiendo en un verdadero reto para las empresas de dicho sector a pesar de que ya son cada vez más los hoteles que se preocupan por su entorno, promoviendo una cultura ambiental y seguridad para los visitantes, mediante la generación de estrategias que permitan el desarrollo de una oferta turística más competitiva y sostenible, en la que se pueda mejorar la calidad de vida tanto de las personas de la localidad como de las que trabajan en las organizaciones.

Cada día son más los establecimientos hoteleros que se preocupan por su entorno y el medio ambiente, ya que son más los turistas que buscan y prefieren hoteles que estén comprometidos por reducir la huella de carbono, la eficiencia energética o productos locales y de Km 0.

La industria del sector hotelero ante dicha problemática está apostando por el desarrollo profesional y la formación de su talento humano, como por la innovación sostenible y la responsabilidad medioambiental, permitiendo el desarrollo de iniciativas que permitan la formación del talento humano para que puedan resolver efectivamente cualquier implicación de sostenibilidad ambiental en la organización. El profesional turístico ya no es visto como un prestador de servicios turísticos, sino como factor clave dentro de la organización que a partir de su conocimiento, habilidades, talento y capacidad de innovación puede desarrollar estrategias que ayuden a la empresa a ser más competitiva de manera sostenible.

Referencias

- Chiavenato, I. (2020). Introducción a la Teoría General de la Administración. McGraw Hill.
- Duque, M., Mejía, L., Nieto, J., & Rojas, L. (2022). Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles. *Revista Universidad & Empresa*, 24(42), 1-36. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10865>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2022, 26 de septiembre). Estadísticas a propósito del día mundial del turismo, datos nacionales. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_TURISMO_22.pdf
- Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente [L.G.E.E.P.A.]. (2022). Reformada, Diario Oficial de la Federación [D.O.F], 28 de enero de 1988, (México). <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGEEPA.pdf>
- Mantilla, M. (2022). El 95% de la comunidad paseante de México considera que los viajes sustentables son importantes. Booking. <https://news.booking.com/es-mx/bookingcom-reve-la-las-tendencias-en-viajes-sustentables-durante-2022/>

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA PROMOCIÓN DE ALIMENTOS LOCALES EN IRLANDA

SOCIAL RESPONSIBILITY IN PROMOTING LOCAL FOOD IN IRELAND

Patiño, Fabricio

UVP Universidad del Valle de Puebla

mm01809@uvp.edu.mx

ORCID: 0000-0002-7636-4391

Aceptado el 30 de julio de 2025. Publicado el 30 de agosto de 2025.

Reseña del Autor

Egresado de la Universidad del Valle de Puebla de la Lic. en Administración y Gestión Turística y estudiante en la maestría en Mercadotecnia, con participación en congresos de “Emprendimiento 2021” y “Un Mundo Sustentable”.

Resumen

La presente investigación aborda la influencia de las prácticas de Responsabilidad Social en la promoción de alimentos locales en dos contextos geográficos distintos: Irlanda y México. El planteamiento del problema se centra en la falta de impulso y regulación en la promoción de alimentos locales en México, lo que limita la sostenibilidad económica y ambiental de la industria alimentaria y afecta negativamente la salud de los consumidores. Se busca comparar estas prácticas con el enfoque adoptado en Irlanda, donde se ha observado un crecimiento en la promoción de alimentos locales respaldada por políticas gubernamentales y prácticas de Responsabilidad Social en la industria alimentaria.

La metodología de investigación seleccionada es cualitativa, lo que permite un análisis en profundidad de las prácticas de Responsabilidad Social y su contexto en ambos países. La población de estudio incluye a productores locales, empresas alimentarias, organismos gubernamentales, ONG, consumidores y expertos en Responsabilidad Social. Los datos se recolectan a través de entrevistas semiestructuradas y análisis documental.

Los principales resultados revelan que, en Irlanda, las prácticas de Responsabilidad Social en la promoción de alimentos locales están más arraigadas y se reflejan en la preferencia por alimentos frescos y locales, lo que reduce la dependencia de productos importados. En contraste, México enfrenta desafíos significativos en la promoción de alimentos locales y la adopción de prácticas de Responsabilidad Social.

Las conclusiones indican que la Responsabilidad Social puede desempeñar un papel fundamental en la promoción de alimentos locales, esto contribuye a la sostenibilidad económica, ambiental y de salud. Se recomienda que México tome como ejemplo las prácticas exitosas de Irlanda y adopte políticas y estrategias similares para fomentar la promoción de alimentos locales y beneficiar a la industria alimentaria, los consumidores y el medio ambiente. Esta investigación proporciona una visión profunda de cómo la Responsabilidad Social puede influir en la promoción de alimentos locales y ofrece recomendaciones concretas para mejorar la situación en México.

Palabras clave: Análisis Cualitativo, Oferta y Demanda, Turismo, Alimento, Costumbres y tradiciones

Abstract

This research delves into the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) practices in promoting local foods in two distinct geographical contexts: Ireland and Mexico. The problem statement focuses on the lack of impetus and regulation in promoting local foods in Mexico, thereby limiting the economic and environmental sustainability of the food industry and adversely affecting consumers' health. The aim is to compare these practices with the approach adopted in Ireland, where a growth in promoting local foods, supported by governmental policies and CSR practices in the food industry, has been observed.

The chosen research methodology is qualitative, allowing for an in-depth analysis of CSR practices and their context in both countries. The study population encompasses local producers, food companies, government agencies, NGOs, consumers, and CSR experts. Data collection is conducted through semi-structured interviews and document analysis.

Key findings reveal that in Ireland, CSR practices in promoting local foods are more deeply rooted, reflected in a preference for fresh, locally sourced foods, reducing dependence on imported products. In contrast, Mexico faces significant challenges in promoting local foods and adopting CSR practices.

Conclusions suggest that CSR can play a pivotal role in promoting local foods, contributing to economic, environmental, and health sustainability. It is recommended that Mexico takes inspiration from Ireland's successful practices and adopts similar policies and strategies to foster the promotion of local foods, benefiting the food industry, consumers, and the environment. This research provides a profound insight into how CSR can influence the promotion of local foods and offers concrete recommendations to enhance the situation in Mexico.

Keywords: Qualitative analysis, Offer and demand, Tourist, Food, Customs and traditions.

Introducción

En la sociedad contemporánea, la noción de responsabilidad social se ha convertido en un faro que guía tanto a las empresas como a los gobiernos hacia un camino de acciones más conscientes y sostenibles. Este concepto no solo abarca la filantropía, sino que implica una transformación profunda en la forma en que abordamos cuestiones clave, eso incluye la producción y promoción de alimentos. En este contexto, nuestra investigación se sumerge en la confluencia de la responsabilidad social y la promoción de alimentos locales, además se centra en dos realidades contrastantes: Irlanda y México.

Los antecedentes de este estudio nos llevan a un momento crítico en el que la contaminación ambiental y la pérdida de la biodiversidad nos recuerdan la urgente necesidad de repensar nuestras prácticas en la industria alimentaria. La responsabilidad social, que busca equilibrar los intereses económicos con el bienestar de la sociedad y el planeta, emerge como una respuesta esencial a estos desafíos globales.

En este marco, examinamos cómo Irlanda, un país que ha abrazado activamente la promoción de alimentos locales respaldados por políticas gubernamentales y la participación de empresas líderes, contrasta con México, una nación con un potencial agropecuario considerable, pero que enfrenta desafíos en la promoción de alimentos locales y la adopción de prácticas responsables.

La importancia de este estudio se manifiesta en su capacidad para arrojar luz sobre la aplicación práctica de la responsabilidad social en la industria alimentaria y su impacto en la sociedad global. Además, al explorar cómo las estrategias implementadas en Irlanda pueden inspirar a México y viceversa, contribuimos a un diálogo global sobre la promoción de alimentos locales y su papel en la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Este tema es fundamental en un mundo donde la producción y el consumo de alimentos tienen efectos directos en la salud de las personas, la conservación del medio ambiente y la economía local. A medida que avanzamos en esta investigación, abordaremos las similitudes y diferencias entre Irlanda y México en términos de promoción de alimentos locales y responsabilidad social.

Planteamiento del problema

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto que se ha consolidado en el ámbito empresarial y que ha ganado relevancia en las últimas décadas. Se refiere al compromiso que las organizaciones adquieren para contribuir de manera ética y sostenible al desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente. Este compromiso se manifiesta a través de acciones y políticas que van más allá de la búsqueda de beneficios económicos, y consideran los impactos sociales y ambientales de sus operaciones.

La presente investigación se centra en la intersección entre la Responsabilidad Social y la promoción de alimentos locales en dos contextos geográficos específicos: Irlanda y México. La promoción de alimentos locales no solo tiene un

impacto económico en las comunidades agrícolas y ganaderas locales, sino que también está vinculada a cuestiones de sostenibilidad ambiental y salud pública, dado que los alimentos locales tienden a ser más frescos y naturales, con menor huella ecológica.

En Irlanda, se ha observado un crecimiento en la promoción de alimentos locales respaldada por políticas gubernamentales y la adopción de prácticas de Responsabilidad Social por parte de actores en la industria alimentaria. Esto ha resultado en la promoción de alimentos frescos y la reducción de la dependencia de productos importados.

Sin embargo, en México, la promoción de alimentos locales y la adopción de prácticas de Responsabilidad Social en la industria alimentaria enfrentan desafíos significativos. A pesar de ser un país con una rica tradición culinaria y una diversidad de alimentos locales, la tendencia predominante ha sido la importación de productos extranjeros y la falta de regulación en la cadena de suministro de alimentos, lo que contribuye a precios elevados y la disminución de la calidad de los alimentos.

Desde un punto de vista negativo, la problemática reside en la falta de impulso y regulación en la promoción de alimentos locales en México, lo que limita la sostenibilidad económica y ambiental de la industria alimentaria y afecta negativamente la salud de los consumidores.

La importancia de este estudio radica en la necesidad de comprender cómo las prácticas de Responsabilidad Social pueden influir en la promoción de alimentos locales y cómo esto se traduce en beneficios económicos, ambientales y de salud en diferentes contextos como Irlanda y México. En este proyecto, se realizará una revisión bibliográfica exhaustiva para identificar y comparar las prácticas de Responsabilidad Social en la promoción de alimentos locales en ambos países, analizando similitudes, diferencias y áreas de mejora, lo que nos arroja a la

siguiente pregunta: ¿cómo influyen las prácticas de Responsabilidad Social en la promoción de alimentos locales en Irlanda en comparación con México, y cuáles son los efectos en términos de sostenibilidad económica, ambiental y de salud?

La responsabilidad social en las marcas

La investigación se enmarca en un contexto donde la conciencia sobre la responsabilidad social ha evolucionado considerablemente en los últimos años. Han surgido distintos modelos con el fin de comprender a la Responsabilidad Social, uno de ellos es el modelo Carroll, desde el cual se ha definido la responsabilidad social de las empresas (RSE) como la obligación de las organizaciones de buscar acciones que sean compatibles con los valores y las expectativas de la sociedad, y que no dañen el bienestar público. En este sentido, la RSE va más allá de las prácticas tradicionales de negocio y busca contribuir positivamente a la sociedad y el entorno en el que opera (Red de árboles, 2023).

La RSE se ha convertido en un concepto ampliamente aceptado y ha generado una serie de teorías y enfoques para comprender y aplicar sus principios. Una de estas teorías es la “pirámide de Carroll”, que propone cuatro niveles de responsabilidad: económica, legal, ética y filantrópica. Este enfoque proporciona un marco para evaluar las acciones de una organización desde el punto de vista de la RSE.

En el ámbito legal, varias jurisdicciones han implementado regulaciones relacionadas con la RSE, lo que demuestra su importancia en la toma de decisiones empresariales. Además, la Declaración Universal de Derechos Humanos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (s. f.) subrayan la necesidad de que las empresas desempeñen un papel activo en la promoción del bienestar social y ambiental.

La promoción de alimentos locales y la adopción de prácticas responsables en la industria alimentaria son cuestiones críticas en la sociedad global actual. La producción y distribución de alimentos tienen un impacto significativo en la salud pública y el medio ambiente. Por lo tanto, comprender cómo se pueden combinar la promoción de alimentos locales con la RSE es fundamental.

En Irlanda, hemos observado una implementación activa de políticas gubernamentales que promueven los alimentos locales, así como la participación proactiva de empresas como Tesco, Lidl y Aldi en la promoción de productos locales orgánicos (Doménech, 2019). Esto contrasta con México, un país con un gran potencial agropecuario, pero que enfrenta desafíos en la promoción de alimentos locales y la adopción de prácticas responsables (Salazar, 2019).

En un mundo donde la producción y el consumo de alimentos desempeñan un papel fundamental en la salud humana, la conservación del medio ambiente y la economía local, la relación entre la responsabilidad social y la promoción de alimentos locales adquiere una relevancia excepcional. Una de las concepciones más estudiadas sobre la responsabilidad social proviene Jhon Elkington y argumenta que la responsabilidad social empresarial no solo se trata de ganancias económicas, sino de un triple resultado que incluye las dimensiones económicas, sociales y ambientales (Escudero, 2013).

La promoción de alimentos locales, respaldada por prácticas responsables, no solo puede impulsar la economía local y la agricultura sostenible, sino que también puede contribuir a la salud pública y al bienestar de la sociedad en su conjunto. En este sentido, Naciones Unidas (s. f.) ha destacado cómo los alimentos locales, al reducir la distancia entre productores y consumidores, pueden mejorar la calidad y la frescura de los productos, al tiempo que disminuyen la huella de carbono asociada al transporte de alimentos a larga distancia.

La experiencia de Irlanda, donde se han implementado políticas gubernamentales activas para promover los alimentos locales y orgánicos, ofrece un caso de estudio valioso, la participación de empresas líderes, como Tesco, Lidl y Aldi, en la promoción de alimentos locales refuerza aún más la importancia de este enfoque (Doménech, 2019). La creación de una economía circular, donde los alimentos se producen y consumen localmente, no solo beneficia a los agricultores locales, sino que también reduce la huella ambiental y apoya la salud de los ciudadanos (Fundación Ellen MacArthur).

Por otro lado, México, un país con un vasto potencial agropecuario, se enfrenta a desafíos en la promoción de alimentos locales y la adopción de prácticas responsables. A pesar de su capacidad para producir una amplia gama de alimentos, México a menudo importa productos extranjeros para abastecer la demanda interna, lo que resulta en precios elevados y una economía menos circular (Salazar, 2019). La falta de control en cuanto a la calidad de los productos agrícolas y la exposición a químicos y pesticidas son preocupaciones adicionales.

En contraste con esta situación, Irlanda ha implementado políticas y prácticas que promueven activamente la producción y promoción de alimentos locales. Grandes cadenas de supermercados como Tesco, Lidl y Aldi se han involucrado en la promoción de productos locales y orgánicos, fomentando una economía más circular y sostenible (Doménech, 2019).

Esta disparidad entre México e Irlanda en términos de promoción de alimentos locales y responsabilidad social plantea una pregunta fundamental que guía esta investigación: ¿cómo puede México mejorar la promoción de alimentos locales y adoptar prácticas responsables, tomando como referencia las experiencias exitosas de Irlanda? Para responder a esta pregunta, es esencial explorar en detalle las estrategias y políticas que han llevado a Irlanda a un enfoque más sostenible en la promoción de alimentos locales y evaluar su aplicabilidad en el contexto mexicano.

A través de una revisión bibliográfica se exploraron las siguientes tendencias y teorías más relevantes para las perspectivas contemporáneas:

Triple resultado y Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Elkington introdujo el concepto del “triple resultado”, que plantea que las empresas deben evaluar su desempeño en términos de ganancias económicas, impacto social y sostenibilidad ambiental. Este marco se ha convertido en un estándar para medir la RSE y se relaciona directamente con la promoción de alimentos locales, donde la sostenibilidad ambiental y el impacto social son consideraciones clave (García, 2015).

Economía circular y alimentos locales: la Fundación Ellen MacArthur ha abogado por la transición hacia una economía circular, que busca reducir la entrada de materiales y energía, reducir los desperdicios y mantener productos y materiales en uso. La promoción de alimentos locales, al acortar las cadenas de suministro, encaja en esta visión al reducir la huella ambiental y promover prácticas agrícolas sostenibles.

Políticas gubernamentales y alimentos locales: varios países, incluyendo Irlanda, han implementado políticas gubernamentales para promover los alimentos locales (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2018). Destaca cómo estas políticas pueden mejorar la calidad y la frescura de los alimentos al acercar a productores y consumidores. Esto también se relaciona con la teoría de la proximidad de Adam Smith que enfatiza la importancia de las redes locales en la producción de alimentos (Hurtado, 2003).

Responsabilidad Social Empresarial en la industria alimentaria: la RS en la industria alimentaria ha sido objeto de numerosos estudios. Autores como Hernández et al. (2018) han propuesto un modelo de pirámide de responsabilidad social que incluye responsabilidades económicas,

legales, éticas y filantrópicas. La promoción de alimentos locales puede ser vista como una extensión de estas responsabilidades, ya que aborda cuestiones éticas y contribuye al bienestar de la comunidad local.

Comportamiento del consumidor y alimentos locales: el comportamiento del consumidor desempeña un papel crucial en la promoción de alimentos locales. Investigaciones recientes, que sugieren que la conciencia ambiental, la preocupación por la salud y la influencia social son factores importantes que influyen en la disposición a pagar un precio premium por alimentos orgánicos y locales (Ridge, 2023).

Experiencias internacionales: la experiencia de Irlanda en la promoción de alimentos locales es de particular interés. Doménech (2019) ha destacado la participación de cadenas de supermercados como Tesco, Lidl y Aldi en la promoción de productos locales y orgánicos. Estos casos de estudio proporcionan ejemplos concretos de cómo las empresas pueden desempeñar un papel activo en la promoción de alimentos locales.

Políticas gubernamentales y sustentabilidad en Irlanda: Irlanda ha adoptado políticas gubernamentales que promueven activamente la producción y promoción de alimentos locales y sostenibles, la Agencia de Protección Ambiental de Irlanda (EPA) desempeña un papel fundamental al regular y respaldar las prácticas ambientalmente responsables en la producción de alimentos. Las políticas gubernamentales en Irlanda fomentan la agricultura orgánica y sostenible, al promover prácticas de cultivo que reduzcan el uso de pesticidas y químicos dañinos.

Un ejemplo destacado es la iniciativa “Kilómetro 0”, que aboga por el cultivo y consumo de alimentos dentro de un radio cercano, típicamente alrededor de 100 kilómetros. Esto no solo reduce la huella de carbono asociada con el transporte de alimentos, sino que también apoya a

los agricultores locales y promueve la resiliencia económica en las comunidades rurales.

Políticas gubernamentales y desafíos en México: por otro lado, México enfrenta desafíos significativos en la promoción de alimentos locales y la adopción de prácticas responsables. A pesar de ser un país con un vasto potencial agropecuario, a menudo importa productos extranjeros para abastecer su demanda interna. Esto no solo resulta en precios elevados para los consumidores, sino que también genera una economía menos circular, ya que los productos extranjeros suelen ser cosechados en suelo mexicano, luego exportados y reimportados con etiquetas extranjeras.

Además, la falta de control en cuanto a la calidad de los productos agrícolas y la exposición a químicos y pesticidas son preocupaciones adicionales en México. La industria alimentaria en México enfrenta la necesidad urgente de adoptar prácticas responsables y promover alimentos locales para abordar estas preocupaciones y mejorar la sostenibilidad.

En términos de producción de alimentos, Irlanda ha fomentado una agricultura más sostenible y orgánica, lo que ha llevado a una mayor disponibilidad de alimentos locales y una reducción en el uso de químicos. La producción local de alimentos frescos y orgánicos se ha vuelto más accesible para los consumidores irlandeses, lo que ha contribuido a una mayor conciencia sobre la calidad de los alimentos y su impacto en la salud y el medio ambiente.

En contraste, México enfrenta desafíos para promover la producción local de alimentos y garantizar su calidad. La importación de productos extranjeros a menudo compite con los productos locales en términos de precio y disponibilidad, esto no solo afecta la economía local, sino que también dificulta la promoción de alimentos más saludables y sostenibles.

Conclusiones

La investigación sobre la promoción de alimentos locales y la responsabilidad social en Irlanda y México ha arrojado resultados significativos que proporcionan una comprensión más profunda de las prácticas alimentarias sostenibles y su impacto en ambas naciones. Estos resultados se han derivado de un análisis documental bibliográfico, de Investigaciones, entrevistas, y observaciones de campo.

En el contexto de Irlanda, los resultados revelan un enfoque sólido en la promoción de alimentos locales respaldado por políticas gubernamentales y prácticas de responsabilidad social en la industria alimentaria. Esto se traduce en una preferencia generalizada por alimentos frescos y locales entre los consumidores irlandeses, lo que ha llevado a una disminución significativa de la dependencia de productos importados. Los supermercados y minoristas líderes, como Tesco, Lidl y Aldi, han establecido asociaciones sólidas con productores locales, promoviendo la producción y el consumo de alimentos locales y orgánicos. Este enfoque ha reducido la huella ambiental y ha contribuido a una economía circular más fuerte en Irlanda.

En contraste, en México, los resultados señalan desafíos significativos en la promoción de alimentos locales y la adopción de prácticas de responsabilidad social en la industria alimentaria. A pesar del potencial agropecuario del país, existe una falta de regulación y enfoque en la promoción de alimentos locales. Esto ha llevado a un aumento en la importación de productos alimentarios, lo que a su vez ha generado precios elevados y una derrama económica reducida dentro del país. Además, la dependencia de productos importados ha contribuido a una mayor contaminación ambiental debido al transporte de alimentos a largas distancias.

En resumen, los resultados de esta investigación subrayan la importancia de la promoción de alimentos locales y la adopción de prácticas de responsabilidad social en la industria alimentaria. Irlanda destaca como un ejemplo positivo de cómo estas prácticas pueden llevar a una mayor sostenibilidad económica y ambiental,

así como a una mejor calidad de vida para los consumidores. Por otro lado, México enfrenta desafíos significativos que requieren una mayor atención y acción por parte de las empresas y el gobierno para fomentar una economía alimentaria más responsable y sostenible. Estos resultados brindan una base sólida para la toma de decisiones y la implementación de estrategias que promuevan la promoción de alimentos locales y la responsabilidad social en ambos países.

Conclusiones

La integración de diversas investigaciones en torno a la sostenibilidad alimentaria y la responsabilidad corporativa proporciona un marco integral para nuestro estudio sobre la promoción de alimentos locales y la responsabilidad social en Irlanda y México. Estas conclusiones, cuando se relacionan con nuestro trabajo de investigación, arrojan luz sobre aspectos fundamentales de la industria alimentaria y su impacto en la salud humana, el medio ambiente y la sociedad en general.

En primer lugar, la preocupación por los efectos nocivos de los plaguicidas en la salud humana es una problemática global que trasciende las fronteras geográficas. Nuestra investigación se alinea estrechamente con esta preocupación al abogar por la promoción de alimentos locales y la reducción del uso de pesticidas en ambas naciones. Esta convergencia revela la importancia de adoptar prácticas de producción alimentaria que minimicen los riesgos para la salud y fomenten la seguridad alimentaria.

En segundo lugar, el análisis del comportamiento del consumidor en relación con los alimentos orgánicos en México pone de manifiesto que los factores de conciencia ambiental y de salud desempeñan un papel esencial en las decisiones de compra. Esto es de particular relevancia para nuestra investigación, ya que resalta cómo la responsabilidad corporativa puede influir en las preferencias de los consumidores. Nuestra recomendación de promover alimentos locales y

sostenibles en ambos países se basa en la comprensión de que la conciencia del consumidor y las preocupaciones por la salud son impulsores clave para el éxito de estas estrategias.

En tercer lugar, la promoción de sistemas alimentarios locales y economías circulares tiene un impacto directo en la sostenibilidad ambiental y la resiliencia de las comunidades locales. Nuestro estudio destaca la importancia de apoyar y fortalecer los circuitos locales de alimentos como un medio para reducir la huella ambiental y promover la autosuficiencia alimentaria. Esto se relaciona con la noción de que la sostenibilidad en la producción y el consumo de alimentos es esencial para mitigar los desafíos ambientales actuales.

Finalmente, la discusión sobre el papel del minorista en la promoción de alimentos orgánicos subraya cómo las empresas pueden ser actores clave en la adopción de prácticas responsables en la industria alimentaria. Nuestra investigación resalta que, al colaborar con productores locales y promover productos orgánicos, los minoristas pueden contribuir de manera significativa a la promoción de alimentos sostenibles. En resumen, estas conclusiones integradas proporcionan una base sólida para comprender cómo la promoción de alimentos locales y la responsabilidad social pueden tener un impacto positivo tanto en la salud como en el medio ambiente. La convergencia de investigaciones anteriores con nuestra investigación actual enfatiza la importancia de adoptar un enfoque proactivo hacia prácticas alimentarias más saludables, sostenibles y socialmente responsables en un contexto global.

Recomendaciones

Esta investigación más allá de un análisis comparativo, esta investigación tiene el potencial de servir como un llamado a la acción para varios actores y para la sociedad en su conjunto. Al gobierno mexicano a considerar la promoción activa

de la agricultura local mediante la implementación de políticas que incentiven la producción y el consumo de alimentos locales, establecer regulaciones más estrictas y efectivas para garantizar la calidad y la seguridad de los alimentos agrícolas. A los investigadores y académicos para que continúen explorando este tema en profundidad. Y por último instamos a los consumidores mexicanos a tomar conciencia de los beneficios de elegir alimentos locales y sostenibles, a través de una mayor comprensión y la toma de decisiones informadas, los consumidores pueden influir en la promoción de alimentos más responsables y saludables.

Referencias

- Doménech, J. (2019). Huella ecológica y desarrollo sostenible, AENOR. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25470w/470609366-Huella-ecologica-y-desarrollo-sostenible-pdf.pdf>
- Escudero, M. (2013). Hacia donde debe de ir la #RSE? La visión de Jhon Elkington y el “Breackthrough Capitalism”. <https://diarioresponsable.com/opinion/16320-una-vision-disruptiva-de-la-responsabilidad-social-de-las-empresas>
- García, M. (2015). La cuenta del triple resultado o triple bottom line. Revista de contabilidad y dirección, 20, 65-77. https://accid.org/wp-content/uploads/2018/11/LA_CUENTA_DEL_TRIPLE_RESULTADO.pdf
- Hernández, F., Mendoza, S., Hernández, J.F., Barragán, J.N. y Guerra, P. (2018). Propuesta de Modelo de la Responsabilidad Social Empresarial y su impacto en la percepción del cliente, en la PyMes de Nuevo Laredo Tamaulipas. Daena: International Journal of Good Conscience, 13(2), 165-181. [http://www.spentamexico.org/v13-n2/A9.13\(2\)165-181.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n2/A9.13(2)165-181.pdf)
- Hurtado, J. (2003). La teoría del valor de Adam Smith: la cuestión de los precios naturales y sus interpretaciones. Cuadernos de Economía, 22(38). <http://www.scielo.org.co/pdf/ceco/v22n38/v22n38a02.pdf>

Naciones Unidas. (s. f.). Tu guía de acción climática: alimentos. <https://www.un.org/es/actnow/food>

Organización de las Naciones Unidad para la Alimentación y la Agricultura. (2018). Políticas y Programas Alimentarios para prevenir el sobrepeso y la obesidad. Lecciones aprendidas [Archivo PDF]. <https://www.fao.org/3/i8156es/I8156ES.pdf>

Red de árboles. (2023). Modelo Carroll y la responsabilidad social empresarial. <https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/433/1/modelo-carroll-la-responsabilidad-social-empresarial>

Ridge, B. V. (2023). El poder del marketing y la publicidad en el sector alimentario: una visión informativa. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-y-la-publicidad-de-alimentos/>

Salazar, M. (2019). Se importa a México el 80% de lo que consumimos. El Sol de Orizaba. <https://www.elsoldeorizaba.com.mx/local/se-importa-a-mexico-el-80-de-lo-que-consumimos-orizaba-veracruz-cordoba-xalapa-4640471.html#:~:text=M%C3%A9xico%20es%20un%20pa%C3%ADs%20que,como%20lo%20es%20Veracruz%2C%20coincidieron>

INTENCIÓN EMPRENDEDORA DESDE LA PERSPECTIVA DE TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO: UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO Y SISTEMÁTICO

ENTREPRENEURIAL INTENTION FROM THE PERSPECTIVE OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: A BIBLIOMETRIC AND SYSTEMATIC STUDY

Sánchez, Lourdes¹

UVP Universidad del Valle de Puebla

Lourdes.sanchez@uvp.edu.mx

ORCID:0000-0002-1551-7294

Aceptado el 30 de julio de 2025. Publicado el 30 de agosto de 2025.

Reseña del Autor 1

Doctora en Alta Dirección. Se desempeña como docente en la Universidad del Valle de Puebla y en el Instituto de Estudios Universitarios. Sus líneas de interés académico incluyen el emprendimiento, los estudios organizacionales y el desarrollo empresarial. Participa en cuerpos académicos vinculados al emprendimiento, y ha colaborado en proyectos orientados al fortalecimiento del espíritu emprendedor en entornos educativos.

Resumen

La intención de emprender se ha convertido en un área de estudio fundamental dentro del campo del emprendimiento, ya que es esencial para entender las conductas que llevan a la formación de nuevas empresas. Uno de los marcos teóricos más relevantes para analizar la intención emprendedora es la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), la cual se ha establecido como una de las más empleadas en este ámbito. En las últimas décadas, la cantidad de investigaciones que aplican esta teoría para examinar la intención emprendedora ha aumentado significativamente, contribuyendo a una base de conocimiento amplia y compleja. Por este motivo, este estudio se centra en analizar la producción científica de la intención de emprender desde la perspectiva de la TCP mediante herramientas bibliométricas, con el propósito de identificar tendencias, vacíos y redes de colaboración en el ámbito académico. Entre los hallazgos más relevantes, se resalta que las redes de coautoría se concentran principalmente en China y que el estudio de la intención emprendedora ha ido más allá del enfoque empresarial tradicional, abarcando factores psicológicos y aspectos relacionados con la sostenibilidad.

Palabras clave: Intención emprendedora, Teoría del Comportamiento Planificado y Bibliometría.

Abstract

Entrepreneurial intent has become a fundamental area of study within the field of entrepreneurship, as it is essential for understanding the behaviors that lead to the formation of new businesses. One of the most relevant theoretical frameworks for analyzing entrepreneurial intention is the Theory of Planned Behavior (TPB), which has established itself as one of the most widely used in this field. In recent decades, the amount of research applying this theory to examine entrepreneurial intention has increased significantly, contributing to a broad and complex knowledge base. For this reason, this study focuses on analyzing the scientific production on entrepreneurial intention from the perspective of the TPB using bibliometric tools, with the aim of identifying trends, gaps, and collaborative networks in the academic field. Among the most relevant findings, it is highlighted that co-authorship networks are mainly concentrated in China and that the study of entrepreneurial intention has gone beyond the traditional entrepreneurial approach, encompassing psychological factors and aspects related to sustainability.

Keywords: Entrepreneurial intention, Theory of Planned Behavior and Bibliometrics.

Introducción

El emprendimiento es un proceso que está determinado por múltiples factores, que convergen desde el entorno socioeconómico hasta las características personales del emprendedor. La variedad de elementos que influyen y la posible interacción entre ellos hace compleja la predicción del comportamiento emprendedor. Actualmente, existe un marco teórico generalmente reconocido y aceptado que se ha utilizado para explicar y predecir la intención de emprender: la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) de Icek Ajzen de la década de 1980 (Arias et al., 2016; Galleguillos-

Cortés et al., 2019; Muñoz et al., 2023; Urribarri et al., 2023). Dentro del ámbito del emprendimiento, la intención se refiere al compromiso consciente por el cual una persona se reconoce a sí misma como capaz y dispuesta a crear una nueva empresa, lo que conlleva una serie de acciones orientadas a la puesta en marcha de un negocio (Soria-Barreto et al., 2016)

Por lo tanto, la intención de emprender desde la perspectiva de la TCP, no se forma de manera aislada, sino que es el resultado de un proceso mental, afectado por una combinación de influencias psicológicas, sociales y ambientales. En este modelo, la actitud hacia el emprendimiento se refiere a las valoraciones personales que hace el individuo sobre el atractivo o conveniencia de convertirse en emprendedor. Las normas subjetivas abarcan las creencias del individuo sobre las expectativas de las personas cercanas, como familiares, amigos o colegas, y cómo estas influyen en su decisión de emprender. Por último, el control percibido hace referencia a la autopercepción del individuo sobre su capacidad para llevar a cabo las acciones necesarias para iniciar un negocio, un concepto estrechamente relacionado con la autoeficacia (Ajzen, 1991).

No obstante, la implementación de la TCP en distintos contextos ha producido resultados diversos, debido a las variaciones culturales, el entorno y las metodologías utilizadas en los estudios (García & Adame, 2020; Osorio & Londoño Roldán, 2015; Valencia-Arias, Gómez-Molina, et al., 2022; Vidrio-Barón et al., 2024). En ciertos casos, las variables de actitud y control del comportamiento influyen directamente en la intención de emprender, mientras que las normas subjetivas no muestran un impacto significativo (Mejía & Medina, 2023; Poveda et al., 2020; Sampedro et al., 2014). Por el contrario, en contextos donde el emprendimiento es altamente valorado, la percepción de apoyo social y el acceso a recursos pueden desempeñar un rol más significativo en el emprendedor (Bravo et al., 2021; Tapia Mejía et al., 2021).

Ante la creciente producción de estudios sobre la TCP y la intención emprendedora, es crucial analizar la producción científica mediante herramientas bibliométricas,

con el propósito de identificar tendencias, vacíos y redes de colaboración en el ámbito académico. Este tipo de estudio ofrecerá una visión global del estado actual de la investigación en este campo, facilitando la identificación de nuevas líneas de investigación y promoviendo la integración de diversos enfoques teóricos y metodológicos. Para la selección de fuentes, se aplicó el modelo Prisma (Hutton et al., 2016) eligiendo 55 artículos relevantes para el tema de estudio, obtenidos de la base de datos de Scopus. Una comprensión más profunda y actual de la intención emprendedora en diversos contextos puede influir directamente en el diseño de estrategias en el tema.

Planteamiento del problema

En las últimas décadas, la intención emprendedora ha ganado un lugar central en los estudios sobre emprendimiento, al ser reconocida como la fase inicial en la formación de nuevas empresas. Comprender por qué y cómo las personas deciden emprender se ha convertido en una cuestión prioritaria para el ámbito académico, institucional y económico. Diversas teorías han intentado explicar este fenómeno, destacándose entre ellas la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen, propuesta en 1991, la cual ha sido ampliamente aplicada en investigaciones por su capacidad para integrar factores individuales, sociales y contextuales.

A pesar de su extendido uso, la literatura sobre intención emprendedora basada en la TCP presenta un crecimiento fragmentado (García & Adame, 2020; Osorio & Londoño Roldán, 2015; Valencia-Arias, Gómez-Molina, et al., 2022; Vidrio-Barón et al., 2024). La abundancia de publicaciones no se ha traducido necesariamente en claridad conceptual ni en una visión sistemática del campo. En este contexto, aún se carece de una organización rigurosa que permita identificar con precisión qué temas se investigan con mayor frecuencia, qué autores y publicaciones tienen mayor influencia, y cuáles son las conexiones académicas que se han tejido en torno al tema. Esta falta de sistematización representa un obstáculo para quienes

buscan diseñar estrategias, programas o políticas basadas en evidencia empírica sólida, ya que impide visualizar de forma estructurada las principales líneas de conocimiento.

Frente a este panorama, se plantea como objetivo general, analizar producción científica mediante herramientas bibliométricas, con el propósito de identificar tendencias, vacíos y redes de colaboración en el ámbito académico.

En el marco de esta investigación, se propone examinar los temas predominantes y las palabras clave empleadas, con el fin de comprender qué líneas de estudio han recibido mayor atención. Además, se pretende identificar a los autores más influyentes y las publicaciones más citadas, a través del análisis de citaciones y coautorías, lo cual permitirá reconocer los referentes teóricos actuales y los principales nodos de colaboración académica. Finalmente, se buscará describir la evolución temporal de los estudios indexados entre 2020 y 2024, para observar cómo ha cambiado el interés por el tema a lo largo del tiempo y anticipar posibles proyecciones investigativas.

Todo este esfuerzo responde a una pregunta fundamental: ¿cómo se ha desarrollado la producción científica sobre la intención emprendedora desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planificado entre 2020 y 2024, y qué tendencias, vacíos y redes de colaboración se pueden identificar mediante un análisis bibliométrico y sistemático?

Desde esta perspectiva, se plantea como hipótesis de trabajo que la TCP es el marco teórico más utilizado y efectivo para explicar la intención emprendedora en la literatura científica reciente, reflejando no solo su relevancia conceptual, sino también su capacidad para agrupar líneas de investigación, colaboraciones y temas emergentes. En contraposición, la hipótesis nula sostiene que no existe tal predominancia ni una relación significativa entre esta teoría y la investigación en intención emprendedora. Finalmente, la hipótesis alternativa establece que sí

existe una relación clara entre la aplicación de la TCP y el desarrollo del campo, confirmando su papel como referencia central en los estudios académicos actuales.

Revisión bibliográfica

El término “emprendedor” tiene su origen en el francés “entrepreneur”, introducido por Richard Cantillon en el siglo XVIII para referirse a quienes asumen la responsabilidad de iniciar y gestionar un proyecto (Alonso Nuez & Galve Górriz, 2008). Cantillon fue pionero al conceptualizar al emprendedor como una persona que enfrenta la incertidumbre con determinación, un rasgo que sigue siendo central en la comprensión moderna del emprendimiento. Sin embargo, los primeros estudios formales sobre el fenómeno del emprendimiento surgieron hasta finales del siglo XIX, cuando economistas como Joseph Schumpeter empezaron a analizar el papel crucial del emprendedor en la dinámica de innovación y crecimiento económico (Mohanty, 2005).

El emprendedor, por tanto, no solo convierte una idea de negocio en realidad, sino que también asume riesgos inherentes, invierte capital y busca generar ganancias. Su labor no solo se traduce en la creación de riqueza personal, sino que también tiene un impacto significativo en la sociedad, contribuyendo a la creación de empleos y al desarrollo social y económico de la región en la que opera (Ávila, 2021). En la actualidad, el emprendimiento es considerado un pilar fundamental para impulsar el desarrollo económico. lo que ha llevado a un creciente interés académico y práctico en comprender los factores que impulsan a los individuos a emprender.

En este contexto, la intención de emprender una carrera empresarial representa la etapa inicial del proceso emprendedor (Krueger et al., 2000). La intención emprendedora se define como un compromiso consciente mediante el cual una

persona se percibe a sí misma capaz y dispuesta a fundar una nueva empresa. Es, en esencia, una manifestación de la voluntad y el deseo de actuar sobre una idea de negocio, y actúa como un determinante clave en la realización del emprendimiento (Ajzen, 1991; Krueger et al., 2000; Soria-Barreto et al., 2016). Para entender mejor los factores que influyen en la intención emprendedora, diversas teorías han estudiado el comportamiento y se utilizan para explicar este tema. Una de las más significativas es la Teoría de la Acción Razonada, desarrollada por Fishbein & Ajzen (1975), la cual postula que el comportamiento humano es consecuencia directa de las intenciones. Estas intenciones, a su vez, dependen de dos factores clave: la actitud hacia el comportamiento y las normas subjetivas. La actitud refleja las creencias personales sobre los resultados esperados de emprender, mientras que las normas subjetivas están relacionadas con la influencia percibida de los demás sobre la decisión de emprender.

Por otra parte, el Modelo del Evento Emprendedor, propuesto por Shapero & Sokol (1982), ofrece una visión diferente del proceso. Este modelo plantea que las intenciones de emprender se generan a partir de tres elementos fundamentales: la percepción de viabilidad, la percepción de deseabilidad y la propensión a actuar. En consonancia con esta idea, la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) va más allá de la Teoría de la Acción Razonada al considerar la percepción de control sobre el comportamiento como un factor adicional que determina la intención.

De estas teorías emergen modelos más complejos que integran múltiples perspectivas. Un ejemplo es el Modelo del Potencial Emprendedor, propuesto por Krueger & Brazeal (1994), el cual amplía el Modelo del Evento Emprendedor e incorpora aspectos de la Teoría del Comportamiento Planificado. Este modelo busca profundizar en la comprensión de los factores que influyen en la formación de la intención emprendedora, al sugerir que la decisión de emprender no se deriva únicamente de un evento específico en la vida del individuo. Más bien,

esta decisión surge de la interacción entre percepciones clave, como la viabilidad y la deseabilidad, y las condiciones contextuales, como el acceso a recursos y las oportunidades del entorno, que pueden facilitar o restringir el desarrollo de dicha intención.

El estudio de la intención emprendedora ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, integrando teorías que destacan tanto factores internos y externo, empero, la teoría más utilizada para explicar y predecir la intención de emprender es: la Teoría del Comportamiento Planificado de Icek Ajzen (Arias et al., 2016; Galleguillos-Cortés et al., 2019; Muñoz et al., 2023; Urribarri et al., 2023).

La Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991; 2011; 2015) postula que la conducta humana es el resultado de un proceso cognitivo deliberado, más que de una respuesta automática a estímulos externos. Según este modelo teórico, la intención de llevar a cabo una acción es el principal indicador de su realización. Esta intención está influida por tres elementos que interactúan entre sí: la actitud frente al comportamiento, las normas subjetivas y la percepción de control. La TCP ofrece un marco conceptual sólido para comprender y predecir la conducta humana en diversos contextos, siendo la más utilizada para predecir la intención emprendedora (Urribarri et al., 2023).

Uno de sus principales componentes de la TCP es la actitud hacia un comportamiento específico. Este concepto, se refiere, al grado en el cual una persona reacciona o tiene una apreciación positiva o negativa del comportamiento en cuestión (Ajzen, 1991). La actitud en este contexto trasciende lo emocional, abarcando una ponderación cognitiva de los posibles resultados de nuestras acciones. Siguiendo a Ajzen (1991), las intenciones conductuales se ven influenciadas por la percepción de que un comportamiento es beneficioso y alineado con nuestros objetivos personales. Como señala, Liñán & Chen, (2006), una persona es más propensa a iniciar un negocio si cree que obtendrá beneficios como éxito financiero

o satisfacción personal. Esta actitud positiva se ve reforzada por sus creencias sobre los resultados de emprender.

El segundo componente de la TCP, son las normas subjetivas, un constructo que refleja la percepción individual sobre las presiones sociales normativas. Este componente subraya la influencia significativa del entorno social en la formación de intenciones comportamentales. La percepción de apoyo social respecto a un comportamiento específico aumenta la probabilidad de que el individuo desarrolle la intención de llevarlo a cabo (Fishbein & Ajzen, 2009). En este contexto, la percepción de que el círculo social valora positivamente la actividad emprendedora puede incrementar significativamente la intención de iniciar un negocio.

El control percibido, el tercer componente clave de la teoría, se refiere a la percepción que tiene una persona en su habilidad para llevar a cabo una acción específica. Este concepto está estrechamente vinculado con la noción de autoeficacia propuesta por (Bandura, 1997), la cual se refiere a la confianza que una persona tiene en sus habilidades para llevar a cabo con éxito una tarea específica. Sin embargo, dentro del marco de la TCP, el control percibido no se limita solo a la autoeficacia personal; también incluye la evaluación de la disponibilidad de recursos externos, como tiempo, dinero o apoyo social, que resultan esenciales para la correcta ejecución del comportamiento (Ajzen, 2011).

La Teoría del Comportamiento Planificado proporciona un marco teórico consistente para explicar la formación de intenciones, en combinación con el control percibido y las normas sociales, influyen en la realización de comportamientos específicos. Su enfoque integrador, que abarca tanto factores individuales como sociales, ha consolidado su utilidad en la predicción de comportamientos en diversos contextos, incluyendo el emprendimiento, por este motivo, la selección de esta teoría para esta investigación.

Método y Metodología

La presente investigación es un estudio bibliométrico, que constituye una metodología cuantitativa que examina la producción científica, proporcionando una evaluación precisa de las tendencias y patrones de investigación (Campos, 2023), fundamentado con una revisión sistemática de la literatura, siguiendo las directrices de la metodología PRISMA. De acuerdo con Page et al., (2021), este método ofrece una representación visual clara del proceso de selección de estudios, que abarca las fases de identificación, cribado, elegibilidad e inclusión, con el objetivo de utilizar el conocimiento acumulado en el campo para identificar la variable dependiente, la intención emprendedora, y la variable independiente, la Teoría del Comportamiento Planificado.

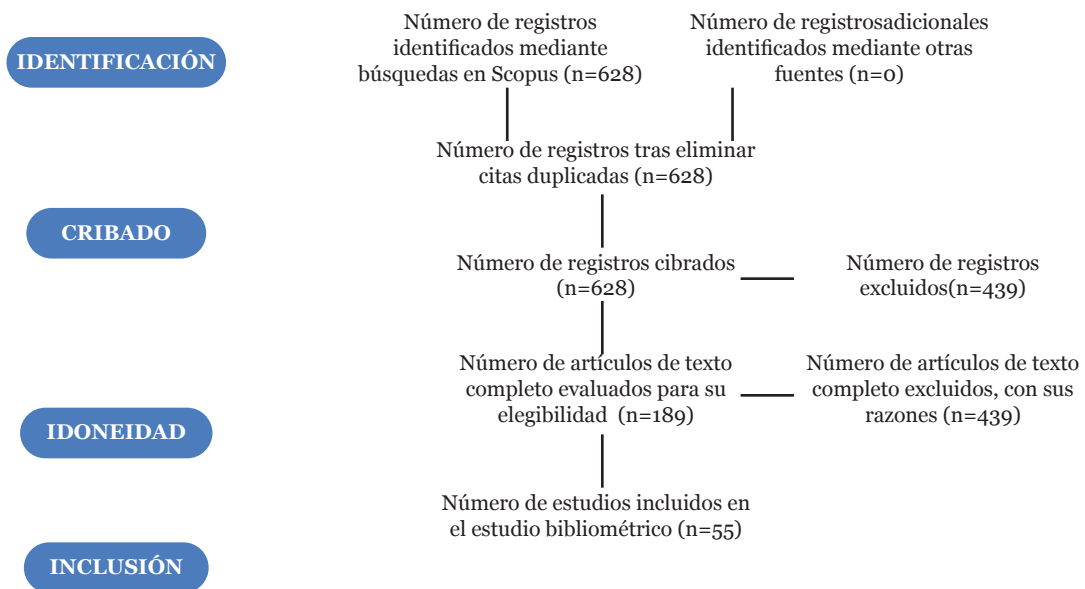
Se realizó una búsqueda exhaustiva en la base de datos SCOPUS, empleando como criterios de inclusión términos clave relacionados con la intención emprendedora, el emprendimiento y la Teoría del Comportamiento Planificado, en revistas indexadas entre 2020 y 2024, con el fin de identificar las innovaciones más recientes en el tema. Solo se incluyeron artículos finales en inglés y de libre acceso, utilizando la siguiente estrategia de búsqueda: TITLE-ABS-KEY (entrepreneurial AND intention AND the AND theory AND of AND planned AND behavior) AND PUBYEAR > 2019 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , “ar”)) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , “English”)) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , “Entrepreneurial Intention”) OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , “Theory Of Planned Behavior”) OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , “Entrepreneurship”)) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , “j”)) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE , “final”)) AND (LIMIT-TO (OA , “all”)).

Los criterios de exclusión incluyeron estudios que no aplicaran explícitamente la TCP en su análisis, publicaciones que abordaran la intención emprendedora desde enfoques teóricos distintos, y aquellos artículos que no tuvieran al menos 10 citaciones en SCOPUS, para asegurar la relevancia y replicabilidad de los estudios seleccionados.

Para garantizar la transparencia del proceso de selección, se utilizó el diagrama de flujo PRISMA. En la figura 1 se detallan las diferentes etapas de la revisión, desde la identificación inicial de 628 estudios hasta la inclusión final. Después de eliminar los duplicados, se revisaron los estudios restantes, excluyendo 439 por no cumplir con los criterios de inclusión. En la etapa de elegibilidad, se evaluaron los textos completos de 189 estudios, descartando aquellos que no cumplían los criterios de citación o que no abordaban los predictores de la intención emprendedora desde la perspectiva de la TCP. Finalmente, 55 estudios cumplieron con todos los criterios y fueron incorporados en la revisión bibliométrica.

Figura 1

Modelo PRISMA de la investigación



Nota. Elaboración propia fundamentada en la metodología prisma.

Una vez seleccionadas las publicaciones relevantes, los datos fueron exportados desde Scopus, incluyendo información sobre autores, títulos, palabras clave, número de citas, afiliaciones y las fuentes de publicación. Estos datos se organizaron en VOSviewer, para facilitar su procesamiento y análisis. En primer lugar, se evaluó la cantidad de publicaciones por año con el objetivo de identificar tendencias temporales en la producción académica sobre el tema. Además, se identificaron los autores más significativo y citados, así como las redes de coautoría y las colaboraciones internacionales más relevantes.

Se realizó un análisis de las palabras clave más frecuentes para detectar los temas recurrentes y emergentes dentro del campo. Asimismo, se llevó a cabo un análisis de co-citación para determinar las relaciones entre los estudios más referenciados y mapear las redes de investigación que han moldeado el desarrollo del área. predictores de la intención emprendedora desde el enfoque de la TCP.

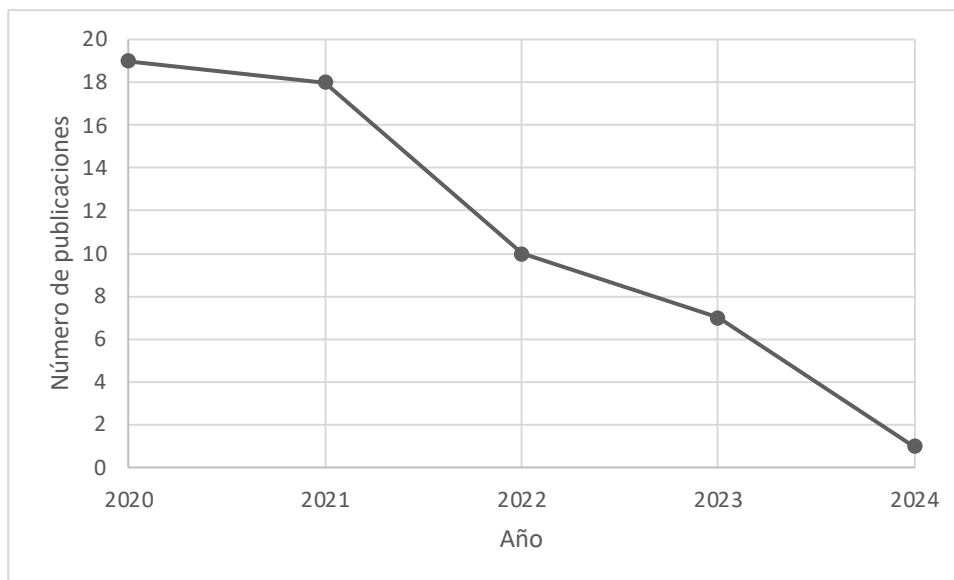
Resultados

El análisis bibliométrico incluyó un total de 55 estudios publicados entre los años 2020 y 2024, en la figura 2, se muestra la distribución temporal del número de publicaciones relevantes en el campo de estudio. En 2020, el número de publicaciones alcanzó un pico de aproximadamente 19 estudios, para el año 2021, mantiene un número constante de 18 publicaciones, pero desde este punto se observa una disminución constante. En los años subsiguientes, la producción decae a 10 en 2022 y alrededor de 7 en 2023, hasta llegar a un mínimo cercano a 1 publicación en 2024. Esta tendencia a la baja podría estar influenciada por la metodología del estudio debido a que se tomó en cuenta como criterio de inclusión el número de citas de los artículos, por lo cual, en 2024 se muestra un artículo con más de 10 citas del autor Bağış et al., (2024), titulado; “Determinantes institucionales e individuales de las intenciones empresariales: evidencia de

economías en desarrollo y en transición”, que podría considerarse el más replicado y relevante en el último año. Además, la tendencia demuestra, una correlación entre el número de citaciones de los de artículos y el año de publicación.

Figura 2

Número de publicaciones por año



Nota. Elaboración propia con información de la investigación bibliométrica.

En el mismo tenor, la Tabla 1 presenta los 10 artículos más citados dentro de este análisis, permitiendo identificar las contribuciones más influyentes y ampliamente reconocidas en el campo. En particular, destacan los estudios de Vamvaka et al., (2020), Barba-Sánchez et al., (2022), Thelken & de Jong, (2020), Su et al., (2021) y Shi et al., (2020). Estos trabajos no solo acumulan un alto número de citas, sino que también evidencian su papel fundamental en el desarrollo y aplicación de la Teoría del Comportamiento Planificado, como marco para comprender la intención emprendedora.

Tabla 1

Los 10 artículos más citados del estudio

No.	Autores	Título	Filial	Citas
1	Vamvaka et al., (2020)	Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: dimensionality, structural relationships, and gender differences	Department of Economic and Regional Development, Panteion University	166
2	Barba-Sánchez et al., (2022)	The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective	Universidad de Castilla-La Mancha; Universidad de Oviedo, Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos	114
3	Thelken & de Jong, (2020)	The impact of values and future orientation on intention formation within sustainable entrepreneurship	Center for Sustainable Entrepreneurship, Campus Fryslân, University	94
4	Su et al., (2021)	Factors influencing entrepreneurial intention of university students in china: Integrating the perceived university support and theory of planned behavior	College of Science and Technology, Ningbo University	92
5	Shi et al., (2020).	Investigating the Relationship Between Creativity and Entrepreneurial Intention: The Moderating Role of Creativity in the Theory of Planned Behavior	College of Innovation and Entrepreneurship, Wenzhou University, College of Education, Wenzhou University, Worcester Business School, University of Worcester, Department of Technology Integration and Entrepreneurship, Kunsan National University	89

6	Anjum et al., (2021)	Entrepreneurial intention: Creativity, entrepreneurship, and university support	Limkokwing University of Creative Technology Cyberjaya, LIMA University, Beijing Institute of Technology, IMC University of Applied Sciences Krems, Universidad Del Desarrollo, Santiago de Chile	83
7	Ruiz-Rosa et al., (2020)	Social entrepreneurial intention and the impact of COVID-19 pandemic: A structural model	Departamento de Economía, Contabilidad y Finanzas, Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife	82
8	Amofah & Saladrigues, (2022)	Impact of attitude towards entrepreneurship education and role models on entrepreneurial intention	Law and Business Administration, University of Lleida; Sunyani Technical University, Department of Business Administration, Faculty of Law and Economics, University of Lleida, Spain	67
9	Lv et al., (2021)	How Entrepreneurship Education at Universities Influences Entrepreneurial Intention: Mediating Effect Based on Entrepreneurial Competence	Institute of China Innovation and Entrepreneurship Education, Wenzhou Medical University, Wenzhou, China; College of Humanities, Zhejiang Normal University, Jinhua, China; School of Education, Peking University, Beijing	61
10	Sargani et al., (2020)	Sustainable entrepreneurship in the agriculture sector: The nexus of the triple bottom line measurement approach	College of Economics and Management, Huazhong Agricultural University, College of Urban and Environmental Science, Central China Normal University	55

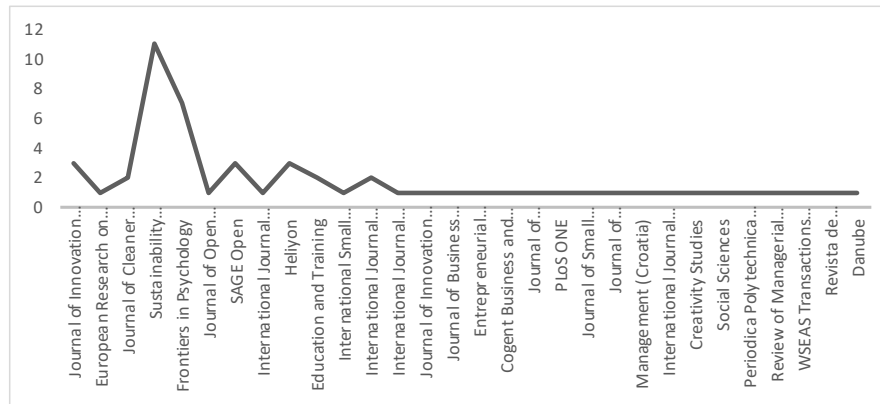
Nota. Elaboración propia, con datos del estudio bibliométrico.

En relación con las revistas que han publicado la mayor cantidad de estudios sobre la intención emprendedora, se observan en la figura 3, las cuales destacan Sustainability con las investigaciones de Aliedan et al., (2022); Almohammad et al., (2021); Ashari et al., (2022); Bouichou et al., (2021); Contreras-Barraza et al., (2021); Middermann et al., (2020); Ruiz-Rosa et al., (2020); Su et al., (2021); von Arnim & Mrozewski, (2020); Yasir et al., (2023) y Frontiers in Psychology con los artículos de Fu et al., (2022); Karimi & Makreet, (2020); Lv et al., (2021); Margaça et al., (2021); Niu et al., 2022; Sarwar et al., (2021); Shi et al., (2020). Esto sugiere que el estudio de la intención emprendedora ha trascendido el enfoque tradicionalmente asociado al ámbito empresarial, expandiéndose hacia perspectivas que incluyen tanto factores psicológicos como aspectos de sostenibilidad. La frecuencia de publicaciones en estas revistas indica un abordaje multidimensional del tema, considerando no solo la motivación y los factores individuales, sino también el impacto de factores ambientales y contextuales en la intención emprendedora.

Además, la inclusión de aspectos como la sostenibilidad en la intención emprendedora refuerza la relevancia de este campo de investigación en la búsqueda de soluciones empresariales que no solo generen beneficios económicos, sino que también sean responsables y sostenibles a largo plazo (Middermann et al., 2020; Yasir et al., 2023). Este abordaje amplio permite a la investigación sobre la intención emprendedora contribuir a una economía sostenible, promoviendo modelos de negocio que equilibren el crecimiento económico con la conciencia ambiental y la responsabilidad social (Lopes et al., 2023; Nawi et al., 2022).

Figura 3

Revistas que publicaron el tema de análisis

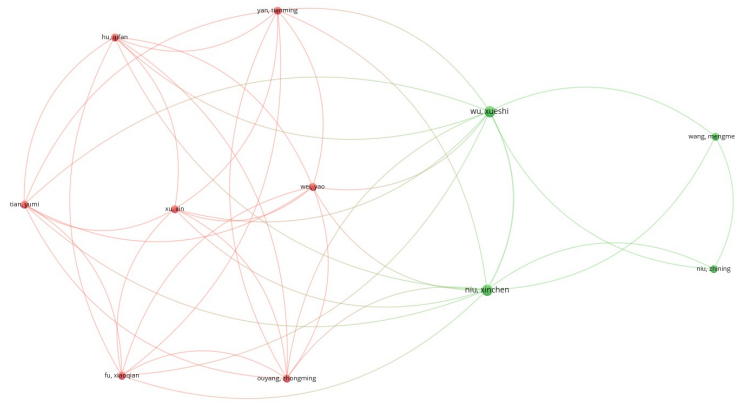


Nota. Elaboración propia, con datos del estudio bibliométrico.

En la figura 4, se muestran las redes de coautoría, en la cual cada nodo representa a un autor, y las líneas que conectan los nodos indican relaciones de coautoría en publicaciones académicas. La red presenta dos agrupaciones significativas de autores. La primera, en color rojo, incluye a los autores “Hu, Qifan”, “Tian, Yumi”, y “Ouyang, Zhongming”, “Fu, Xiaoqian”, “Wei, Yao”, “Xu, Xin” y “Yan, Tianming”. La segunda comunidad, en color verde, agrupa a autores como “Wu, Xueshi”, “Niu, Xinchun”, “Niu, Zhinnig” y “Wang, Mengmeng”. Estas comunidades sugieren que existen patrones de colaboración más frecuentes entre los autores de cada grupo, entre las que destacan las investigaciones de Fu et al., (2022); Niu et al., (2022), que tienen como objetivo investigar la autoeficacia empresarial y la actitud mediante la relación entre las intenciones emprendedoras utilizando la teoría del comportamiento planificado. Dentro de la red, el autor “Wu, Xueshi” que colabora en las investigaciones mencionadas ocupa una posición clave, al conectar ambas comunidades. Este autor actúa como un puente entre los grupos, facilitando el flujo de conocimiento y colaboración entre ellos. Así mismo, el clúster en color rojo presenta una alta densidad de conexiones, indicando una colaboración intensiva entre sus miembros. Por último, se observa que las conexiones se centran únicamente en autores del oriente, específicamente de China.

Figura 4

Red de coautoría

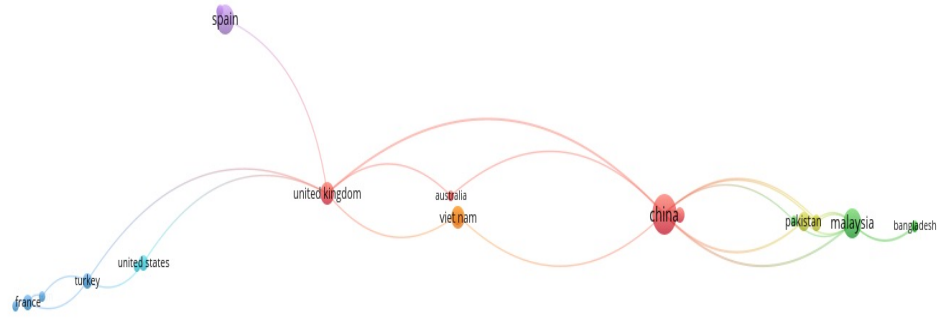


Nota. Elaboración propia, con datos del estudio bibliométrico.

Por consiguiente, se muestra el mapa de redes de coautoría de las colaboraciones internacionales entre diferentes países en el contexto del campo de estudio (ver figura 5). Entre los núcleos de colaboración internacional destaca China y Reino Unido que actúan como puntos de enlace cruciales entre varias naciones. Estos países tienen múltiples conexiones con otros nodos, indicando que son centros de colaboración y poseen un alto nivel de participación en publicaciones conjuntas. China se conecta con otros países asiáticos como Pakistán, Malasia y Bangladesh, formando un clúster colaborativo predominante en la región. Este agrupamiento sugiere un enfoque en temas comunes o intereses de investigación similares. Reino Unido presentan conexiones con China y con otras naciones como Turquía y España. Existe un puente notable entre países occidentales y asiáticos. Por ejemplo, el Reino Unido y Estados Unidos tienen enlaces tanto con China como con países del sudeste asiático y de Asia meridional. Esto indica la existencia de colaboraciones que cruzan barreras geográficas, lo cual es característico de investigaciones en campos de alcance global. Así mismo, la conexión en China y Pakistán, en cambio, enlaces más débiles, como los de Francia con Turquía y otros países, indican colaboraciones menos intensivas.

Figura 5

Redes de coautoría por países



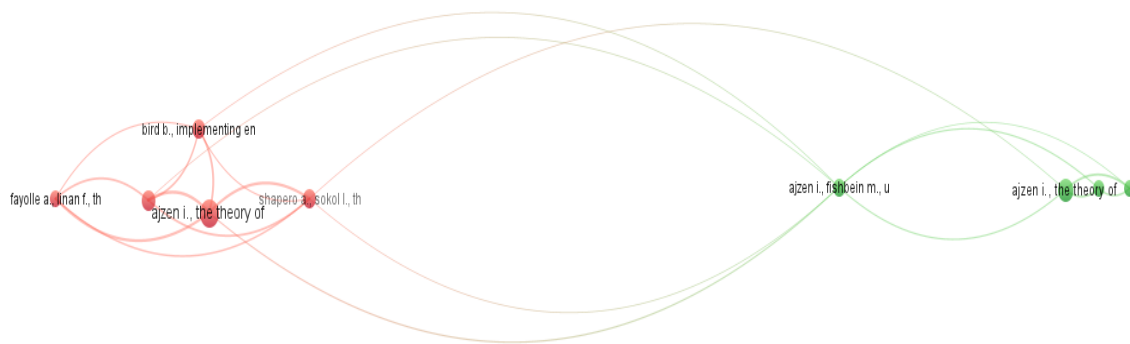
Nota. Elaboración propia, con datos del estudio bibliométrico.

En lo que concierne a las co-citaciones, se representan en la figura 6, en la cual los nodos están agrupados en dos comunidades principales, indicadas por colores diferentes: una en rojo y otra en verde. Esto sugiere que estos conjuntos de trabajos están frecuentemente citados juntos en la literatura, indicando una relación conceptual o temática entre ellos. El clúster rojo incluye a autores como a Icek Ajzen con la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) y a Shapero, y Sokol (Shapero & Sokol, 1982), relacionados con el modelo del evento emprendedor. Estos trabajos suelen ser citados conjuntamente y parecen representar la base teórica del comportamiento emprendedor y la intención emprendedora, destacando teorías psicológicas y modelos de intenciones que explican la conducta emprendedora. El clúster verde, incluye a (Fishbein & Ajzen, 1975), lo que sugiere que esta comunidad podría enfocarse en estudios relacionados con la teoría de la acción razonada y la teoría del comportamiento planificado. Las conexiones que cruzan entre los grupos, reflejan co-citaciones entre las dos comunidades. Esto indica que, aunque representan áreas ligeramente distintas dentro del campo de estudio, existen referencias comunes que las vinculan, sugiriendo una interrelación o influencia mutua entre ambos enfoques teóricos.

Esta red de co-citaciones revela dos comunidades de estudios conceptualmente relacionados en el campo de la intención emprendedora. Este análisis bibliométrico destaca la importancia de ciertas obras fundacionales, como la de Ajzen (1991), en el desarrollo y conexión de múltiples perspectivas dentro del estudio de la intención y el comportamiento emprendedor.

Figura 6

Red de co-citaciones



Nota. Elaboración propia, con datos del estudio bibliométrico.

En la figura 7 se presenta el análisis de palabras clave y la visualización de la red temática, que destaca las relaciones entre los conceptos fundamentales en los estudios sobre la intención emprendedora en el marco de la Teoría del Comportamiento Planificado. Las palabras clave más prominentes en la red son *entrepreneurship* (emprendimiento), *theory of planned behavior* (teoría del comportamiento planificado) y *entrepreneurial intention* (intención emprendedora), lo que sugiere que estos conceptos constituyen el núcleo de la investigación en este campo.

Las palabras clave se agruparon en tres clústeres temáticos, representados en la red con distintos colores, el clúster verde, emprendimiento, agrupa términos como *gender* (género), *attitude* (actitud) e *intention* (intención), lo cual indica que una parte significativa de la literatura examina el emprendimiento explorando factores

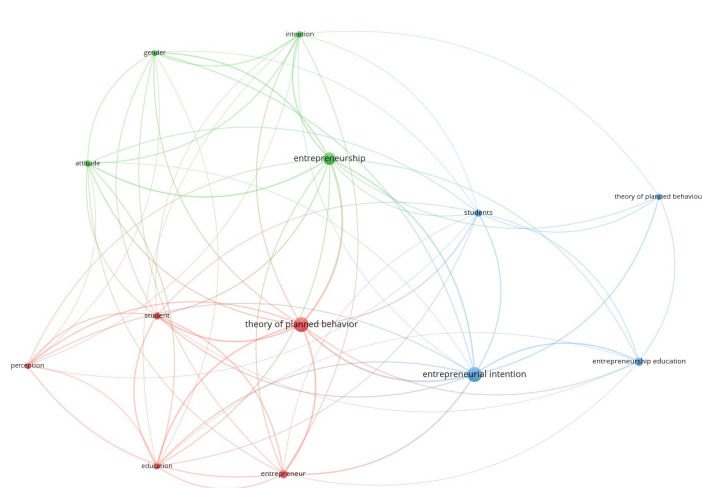
individuales que influyen en la intención de emprender. Las variables de género y actitud emergen como factores relevantes en este clúster, sugiriendo que tanto las diferencias de género como las actitudes personales hacia el emprendimiento desempeñan un rol en la formación de la intención emprendedora (Amofah & Saladrighes, 2022; Dao et al., 2021; Gomes et al., 2021; Joensuu-Salo et al., 2020; Margaça et al., 2021; Sarwar et al., 2021; Vamvaka et al., 2020). Asimismo, diversas investigaciones que han estudiado el tema no han encontrado ninguna diferencia significativa por el género del individuo que emprende (Amofah & Saladrighes, 2022; Contreras-Barraza et al., 2021; Gubik & Farkas, 2020; Rodriguez-Gutierrez et al., 2020).

El clúster rojo, Teoría del Comportamiento Planificado, se centra en términos, como *student* (estudiante), *perception* (percepción), *education* (educación) y *entrepreneur* (emprendedor). La educación emerge en este clúster como un factor relevante, sugiriendo que los contextos académicos pueden influir significativamente en la formación de la intención emprendedora al fortalecer los predictores de la TCP (António Porfírio et al., 2023; Haddad et al., 2021; Mensah et al., 2021; Ma et al., 2020; Valencia-Arias, et al., 2022). Estos hallazgos respaldan la relevancia de los entornos educativos en la promoción del emprendimiento a través de la TCP.

El último clúster azul, Intención Emprendedora incluye términos como entrepreneurship education (educación en emprendimiento), *entrepreneurial intention* (intención emprendedora) y *theory of planned behavior* (teoría del comportamiento planificado), que sigue, dando relevancia en el estudio del rol de la educación en el desarrollo de la intención emprendedora en el estudio de la TCP (Su et al., 2021; Zovko et al., 2020). Este enfoque apunta a una posible área de intervención en políticas públicas, promoviendo la educación emprendedora como un medio para fortalecer la intención emprendedora en diversos contextos (Amofah & Saladrighes, 2022).

Figura 7

Palabras clave principales



Nota. Elaboración propia, con datos del estudio bibliométrico.

Por último, se muestra la figura 8 que representa el número de investigaciones cuantitativas y cualitativas en el campo de la intención emprendedora desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planificado. Los datos revelan una marcada preferencia hacia los estudios cuantitativos, con el 98% de las investigaciones, en contraste con el bajo número de estudios cualitativos, que apenas se acerca del 2% con el estudio de António Porfírio et al., (2023), el cual utilizó un análisis cualitativo comparativo difuso, que permitió aumentar el conocimiento sobre la combinación de factores que pueden resultar en la observación de intenciones empresariales.

Esta diferencia sustancial podría estar relacionada con la naturaleza de la TCP, que se basa en variables medibles, como actitudes, normas subjetivas y control percibido del comportamiento, que son adecuadas para análisis estadísticos y enfoques cuantitativos. Las investigaciones cuantitativas permiten la recolección de datos a gran escala y el análisis estadístico riguroso, lo cual puede ser útil para establecer patrones generales y validar hipótesis en el contexto de la intención

empresarial, como se observa en los estudios de (Hueso et al., 2020; Lingappa et al., 2020; Nguyen et al., 2020; Peng et al., 2021; Tseng et al., 2022 y Paiva et al., 2020), además, el 50% de las investigaciones tienen una tendencia a utilizar el modelo de ecuaciones estructurales para analizar la información (Al-Qadasi et al., 2021; Alzamel et al., 2020; Bueckmann-Diegoli et al., 2020; Doanh, 2021; Kobylnska, 2022; Lim et al., 2021).

De esta forma, la herramienta para la recolección de la información es el cuestionario con más del 90% de las investigaciones, como se muestra en Baharuddin & Rahman, (2021); Hossain et al., (2023); Virasa et al., (2022); Wach & Bilan, (2023) y Wang et al., (2023). Sin embargo, la limitada presencia de estudios cualitativos sugiere una brecha en la literatura que podría afectar la comprensión completa de la intención empresarial. Un enfoque cualitativo puede proporcionar una visión más profunda sobre cómo factores culturales, experiencias personales o percepciones individuales influyen en la intención empresarial, aspectos que son difíciles de cuantificar pero esenciales para una comprensión integral del fenómeno (António Porfírio et al., 2023).

Figura 8

Tipos de metodología utilizadas



Nota. Elaboración propia, con datos del estudio bibliométrico.

Conclusiones y discusión

El análisis bibliométrico y sistemático realizado permitió examinar de manera integral la evolución, características y enfoques predominantes en la producción científica sobre la intención emprendedora desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planificado durante el periodo 2020–2024. En correspondencia con los objetivos planteados, los estudios más citados en esta revisión, son los de Ajzen (1991) y Shapero y Sokol (1982), que han servido de base para comprender el comportamiento emprendedor, evidenciando la fortaleza de la TCP para explicar la intención emprendedora. Asimismo, el análisis de palabras clave y redes de co-citación revela que los principales factores investigados incluyen la educación emprendedora, la actitud y el género, lo que sugiere un enfoque amplio en variables individuales y contextuales que influyen en el emprendimiento. Se destaca que las redes de coautoría se concentran principalmente en China y que el estudio de la intención emprendedora ha ido más allá del enfoque empresarial tradicional, abarcando factores psicológicos y aspectos relacionados con la sostenibilidad.

Además, se observó un comportamiento temporal que revela un pico de producción científica en los años 2020 y 2021, seguido de una disminución en 2023 y 2024. Este descenso puede deberse a los criterios de citación aplicados en el análisis, pero también podría reflejar una etapa de saturación en el uso del modelo o un desplazamiento hacia nuevos enfoques complementarios.

Estos hallazgos permiten confirmar tanto la hipótesis de trabajo como la hipótesis alternativa, al demostrar que la TCP sigue siendo el marco teórico más utilizado y útil para explicar la intención emprendedora en el periodo analizado. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, ya que se ha evidenciado una relación significativa entre la aplicación de esta teoría y la producción científica del campo. Por ello, se recomienda diversificar los enfoques metodológicos incorporando estudios cualitativos que permitan una comprensión más profunda de los factores subjetivos y culturales que influyen en la decisión de emprender. También se

sugiere promover una mayor integración entre regiones menos representadas para enriquecer el panorama global y avanzar hacia una investigación más inclusiva, interdisciplinaria y contextualizada

La presente investigación cuenta con una serie de limitaciones entre las cuales destaca que solo se utilizó una base de datos que fue Scopus y se enfocó en los últimos 5 años, por lo cual, se pudieron omitir estudios importantes. Este estudio contribuye a la literatura al identificar áreas emergentes y brechas en la investigación sobre intención emprendedora desde la TCP y resalta la relevancia de seguir la investigación para integrar metodologías complementarias que puedan apoyar tanto el diseño de políticas como el desarrollo de programas que fomenten el emprendimiento de manera más inclusiva y eficaz.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (2015). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: A commentary on Snichotta, Pesseau, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 9(2), 131-137. <https://doi.org/10.1080/17437199.2014.883474>
- Aliedan, M. M., Elshaer, I. A., Alyahya, M. A., & Sobaih, A. E. E. (2022). Influences of University Education Support on Entrepreneurship Orientation and Entrepreneurship Intention: Application of Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 14(20), Article 20. <https://doi.org/10.3390/su142013097>
- Almohammad, D., Durrah, O., Alkhalaf, T., & Rashid, M. (2021). Entrepreneurship in Crisis: The Determinants of Syrian Refugees' Entrepreneurial Intentions in Turkey. *Sustainability*, 13(15), Article 15. <https://doi.org/10.3390/su13158602>
- Alonso Nuez, M. J., & Galve Górriz, C. (2008). El emprendedor y la empresa: Una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones e investigaciones sociales*, 26, 5-44.
- Al-Qadasi, N., Zhang, G., & Al-Jubari, I. (2021). Attitude of youth towards self-employment: Evidence from university students in Yemen. *PLOS ONE*, 16(9), e0257358. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257358>
- Alzamel, S., Nazri, M., & Omar, S. (2020). Factors Influencing E-Entrepreneurial Intention among Female Students in Saudi Arabia. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 1996-2003. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.234>
- Amofah, K., & Saladrighes, R. (2022). Impact of attitude towards entrepreneurship education and role models on entrepreneurial intention. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 36. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00197-5>

- Anjum, T., Farrukh, M., Heidler, P., & Díaz Tautiva, J. A. (2021). Entrepreneurial Intention: Creativity, Entrepreneurship, and University Support. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 11. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010011>
- António Porfírio, J., Augusto Felício, J., Carrilho, T., & Jardim, J. (2023). Promoting entrepreneurial intentions from adolescence: The influence of entrepreneurial culture and education. *Journal of Business Research*, 156, 113521. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113521>
- Arias, A. V., Restrepo, I. M., & Restrepo, A. M. (2016). University students' entrepreneurial intentions: A bibliometric study. *Intangible Capital*, 12(4), Article 4. <https://doi.org/10.3926/ic.730>
- Ashari, H., Abbas, I., Abdul-Talib, A.-N., & Mohd Zamani, S. N. (2022). Entrepreneurship and Sustainable Development Goals: A Multigroup Analysis of the Moderating Effects of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention. *Sustainability*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/su14010431>
- Avila A., E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Investigación & Negocios*, 14, 32. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Bağış, M., Altınay, L., Kryeziu, L., Kurutkan, M. N., & Karaca, V. (2024). Institutional and individual determinants of entrepreneurial intentions: Evidence from developing and transition economies. *Review of Managerial Science*, 18(3), 883-912. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00626-z>
- Baharuddin, G., & Rahman, A. A. (2021). What is the most effective antecedent for developing entrepreneurial intention among Muslim youth in Indonesia? *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.15678/EBER.2021.090105>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control* (pp. ix, 604). W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.
- Barba-Sánchez, V., Mitre-Aranda, M., & Brío-González, J. del. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100184. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2021.100184>

- Bouichou, E. H., Abdoulaye, T., Allali, K., Bouayad, A., & Fadlaoui, A. (2021). Entrepreneurial Intention among Rural Youth in Moroccan Agricultural Cooperatives: The Future of Rural Entrepreneurship. *Sustainability*, 13(16), Article 16. <https://doi.org/10.3390/su13169247>
- Bravo, I. F. B., Bravo, M. X. B., Preciado, J. D., & Mendoza, M. (2021). Educación para el emprendimiento y la intención de emprender. *Revista Economía y Política*, 33. <https://www.redalyc.org/journal/5711/571165147008/>
- Bueckmann-Diegoli, R., Sánchez, M. del M. G. de los S., & Gutiérrez, H. S. M. (2020). The development of entrepreneurial alertness in undergraduate students. *Education + Training*, 63(7/8), 1015-1026. <https://doi.org/10.1108/ET-03-2019-0042>
- Campos. (2023, mayo 16). Análisis bibliométrico y revisión sistemática. BiblioGETAFE. <https://bibliogetafe.com/2023/05/16/analisis-bibliometrico-y-revision-sistematica/>
- Contreras-Barraza, N., Espinosa-Cristia, J. F., Salazar-Sepulveda, G., & Vega-Muñoz, A. (2021). Entrepreneurial Intention: A Gender Study in Business and Economics Students from Chile. *Sustainability*, 13(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/su13094693>
- Dao, T. K., Bui, A. T., Doan, T. T. T., Dao, N. T., Le, H. H., & Le, T. T. H. (2021). Impact of academic majors on entrepreneurial intentions of Vietnamese students: An extension of the theory of planned behavior. *Heliyon*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06381>
- Doanh, D. C. (2021). The moderating role of self-efficacy on the cognitive process of entrepreneurship: An empirical study in Vietnam. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.7341/20211715>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2009). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Fu, X., Yan, T., Tian, Y., Niu, X., Xu, X., Wei, Y., Hu, Q., Ouyang, Z., & Wu, X. (2022). Exploring Factors Influencing Students' Entrepreneurial Intention in Vocational Colleges Based on

- Structural Equation Modeling: Evidence From China. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.898319>
- Galleguillos-Cortés, C., Escobar-Burgos, B., Hurtado-Cailly, R., Galleguillos-Cortés, C., Escobar-Burgos, B., & Hurtado-Cailly, R. (2019). Predictores de la Intención Emprendedora en Alumnos de Pregrado: Un Modelo Basado en Ecuaciones Estructurales. *Formación universitaria*, 12(1), 83-94. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062019000100083>
- García, M. L. S., & Adame, M. E. C. (2020). Intención de emprendimiento en los estudiantes de la Ciudad de México. *Revista Academia & Negocios*, 5(2), 85-98. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7449785>
- Gomes, S., Morais Lopes, J., Oliveira, J., Oliveira, M., Santos, T., & Sousa, M. (2021). The Impact of Gender on Entrepreneurial Intention in a Peripheral Region of Europe: A Multigroup Analysis. *Social Sciences*, 10(11), Article 11. <https://doi.org/10.3390/socsci10110415>
- Gubik, A. S., & Farkas, S. (2020). Entrepreneurial Intention in the Visegrad Countries. *DANUBE*, 10(4), 347-368. <https://doi.org/10.2478/danb-2019-0018>
- Haddad, G., Haddad, G., & Nagpal, G. (2021). Can students' perception of the diverse learning environment affect their intentions toward entrepreneurship? *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(3), 167-176. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.04.002>
- Hossain, M. I., Tabash, M. I., Siow, M. L., Ong, T. S., & Anagreh, S. (2023). Entrepreneurial intentions of Gen Z university students and entrepreneurial constraints in Bangladesh. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 12. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00279-y>
- Hueso, J. A., Jaén, I., Liñán, F., & Basuki, W. (2020). The influence of collectivistic personal values on the formation of entrepreneurial intentions. *International Small Business Journal*, 38(5), 449-473. <https://doi.org/10.1177/0266242620903007>
- Hutton, B., Catalá-López, F., & Moher, D. (2016). La extensión de la declaración PRISMA para revisiones sistemáticas que incorporan metaanálisis en red: PRISMA-NMA. *Medicina Clínica*, 147(6), 262-266. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2016.02.025>

- Joensuu-Salo, S., Viljamaa, A., & Varamäki, E. (2020). Do intentions ever die? The temporal stability of entrepreneurial intention and link to behavior. *Education + Training*, 62(3), 325-338. <https://doi.org/10.1108/ET-03-2019-0053>
- Karimi, S., & Makreet, A. S. (2020). The Role of Personal Values in Forming Students' Entrepreneurial Intentions in Developing Countries. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.525844>
- Kobylińska, U. (2022). Attitudes, Subjective Norms, and Perceived Control Versus Contextual Factors Influencing the Entrepreneurial Intentions of Students From Poland. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 19, 94-106. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.10>
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104. <https://doi.org/10.1177/104225879401800307>
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 411-432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Lim, J. Y., Kim, G. M., & Kim, E. J. (2021). Predictors of Entrepreneurial Intention of Nursing Students Based on Theory of Planned Behavior. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 14, 533-543. <https://doi.org/10.2147/JMDH.S288532>
- Lingappa, A. K., Shah, A., & Mathew, A. O. (2020). Academic, Family, and Peer Influence on Entrepreneurial Intention of Engineering Students. *Sage Open*, 10(3), 2158244020933877. <https://doi.org/10.1177/2158244020933877>
- Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2006). Testing the Entrepreneurial Intention Model on a Two-Country Sample. *Documents de Treball (Universitat Autònoma de Barcelona. Departament d'Economia de l'Empresa)*, 7/06. https://www.researchgate.net/publication/28117836_Testing_the_Entrepreneurial_Intention_Model_on_a_Two-Country_Sample

- Lopes, J. M., Suchek, N., & Gomes, S. (2023). The antecedents of sustainability-oriented entrepreneurial intentions: An exploratory study of Angolan higher education students. *Journal of Cleaner Production*, 391, 136236. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136236>
- Lv, Y., Chen, Y., Sha, Y., Wang, J., An, L., Chen, T., Huang, X., Huang, Y., & Huang, L. (2021). How Entrepreneurship Education at Universities Influences Entrepreneurial Intention: Mediating Effect Based on Entrepreneurial Competence. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.655868>
- Ma, L., Lan, Z., & Tan, R. (2020). Influencing Factors of Innovation and Entrepreneurship Education Based on the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 15(13), Article 13. <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i13.15345>
- Margaça, C., Hernández-Sánchez, B., Sánchez-García, J. C., & Cardella, G. M. (2021). The Roles of Psychological Capital and Gender in University Students' Entrepreneurial Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.615910>
- Mejía, E. T., & Medina, I. E. B. (2023). Influencia de la experiencia laboral en la intención emprendedora del migrante retornado de Estados Unidos a Puebla, México. *Revista de Economía, Facultad de Economía, Universidad Autónoma de Yucatán*, 40(100), Article 100. <https://doi.org/10.33937/reveco.2023.310>
- Mensah Isaac Kofi, Guohua Zeng, Chuanyong Luo, & Zhiwu Xiao. (2021). Exploring the Predictors of Chinese College Students' Entrepreneurial Intention. <https://doi.org/10.1177/21582440211029941>
- Middermann, L. H., Kratzer, J., & Perner, S. (2020). The Impact of Environmental Risk Exposure on the Determinants of Sustainable Entrepreneurship. *Sustainability*, 12(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/su12041534>
- Mohanty, S. K. (2005). *Fundamentals of entrepreneurship*. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Muñoz, J. G. S. V., Muñoz, M. A. M. V., & Méndez, R. M. (2023). Emprendimiento y género: Su análisis desde la perspectiva de la Teoría de la Conducta Planificada. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 11(25). <https://www.redalyc.org/journal/4576/457672025003/>

- Nawi, N. C., Mamun, A. A., Hassan, A. A., Ibrahim, W. S. A. A. W., Mohamed, A. F., & Permarupan, P. Y. (2022). Intención agroempresaria entre estudiantes universitarios: Estudio en las instalaciones de Teoría de Comportamiento Planeado. <https://doi.org/10.1177/21582440211069144>
- Nguyen, P. M., Dinh, V. T., Luu, T.-M.-N., & Choo, Y. (2020). Sociological and theory of planned behaviour approach to understanding entrepreneurship: Comparison of Vietnam and South Korea. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1815288. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1815288>
- Niu, X., Niu, Z., Wang, M., & Wu, X. (2022). What are the key drivers to promote entrepreneurial intention of vocational college students? An empirical study based on structural equation modeling. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1021969>
- Osorio, F. F., & Londoño Roldán, J. C. (2015). Intención emprendedora de estudiantes de educación media: Extendiendo la teoría de comportamiento planificado mediante el efecto exposición. *Cuadernos de Administración*, 28(51), 103-131. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao28-51.ieee>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., & Boutron. (2021). Declaración PRISMA 2020: Una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790-799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>
- Paiva, L. E. B., Sousa, E. S., Lima, T. C. B., & Silva, D. D. (2020). Planned behavior and religious beliefs as antecedents to entrepreneurial intention: a study with university students. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 21, eRAMG200022. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG200022>
- Peng, H., Li, B., Zhou, C., & Sadowski, B. M. (2021). How Does the Appeal of Environmental Values Influence Sustainable Entrepreneurial Intention? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031070>
- Poveda, F. K. I., Velástegui, O. S. V., Nuñez, E. R. V., & Córdova, V. H. (2020). Modelo de ecuaciones estructurales para determinar la intención de emprendimiento de estudiantes de posgrado. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 30, 346-357. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3715>

- Rodriguez-Gutierrez, P., Cabeza-Ramírez, L. J., & Muñoz-Fernández, G. A. (2020). University Students' Behaviour towards Entrepreneurial Intention in Ecuador: Testing for the Influence of Gender. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), Article 22. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228475>
- Ruiz-Rosa, I., Gutiérrez-Taño, D., & García-Rodríguez, F. J. (2020). Social Entrepreneurial Intention and the Impact of COVID-19 Pandemic: A Structural Model. *Sustainability*, 12(17), Article 17. <https://doi.org/10.3390/su12176970>
- Sampedro, I. R., Fernández Laviada, A., & Crespo, A. H. (2014). Entrepreneurial intention: Perceived advantages and disadvantages. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 284-315. <https://doi.org/10.1108/ARLA-09-2013-0144>
- Sargani, G. R., Zhou, D., Raza, M. H., & Wei, Y. (2020). Sustainable Entrepreneurship in the Agriculture Sector: The Nexus of the Triple Bottom Line Measurement Approach. *Sustainability*, 12(8), Article 8. <https://doi.org/10.3390/su12083275>
- Sarwar, A., Ahsan, Q., & Rafiq, N. (2021). Female Entrepreneurial Intentions in Pakistan: A Theory of Planned Behavior Perspective. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.553963>
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship (SSRN Scholarly Paper No. 1497759). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1497759>
- Shi, Y., Yuan, T., Bell, R., & Wang, J. (2020). Investigating the Relationship Between Creativity and Entrepreneurial Intention: The Moderating Role of Creativity in the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01209>
- Soria-Barreto, K., Zuniga-Jara, S., & Ruiz-Campo, S. (2016). Educación e Intención Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Un Caso de Estudio. *Formación Universitaria*, 9(1), 25-34. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000100004>
- Su, Y., Zhu, Z., Chen, J., Jin, Y., Wang, T., Lin, C.-L., & Xu, D. (2021). Factors Influencing Entrepreneurial Intention of University Students in China: Integrating the Perceived University Support and Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13(8), Article 8. <https://doi.org/10.3390/su13084519>

- Tapia Mejía, E., Sánchez Olarte, J., Tapia Mejía, E., & Sánchez Olarte, J. (2021). Influencia de factores migratorios en la intención emprendedora. Una aplicación de la Teoría del Comportamiento Planificado en migrantes retornados. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 42(166), 47-67. <https://doi.org/10.24901/rehs.v42i166.856>
- Thelken, H. N., & de Jong, G. (2020). The impact of values and future orientation on intention formation within sustainable entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*, 266, 122052. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122052>
- Tseng, T. H., Wang, Y.-M., Lin, H.-H., Lin, S., Wang, Y.-S., & Tsai, T.-H. (2022). Relationships between locus of control, theory of planned behavior, and cyber entrepreneurial intention: The moderating role of cyber entrepreneurship education. *The International Journal of Management Education*, 20(3), 100682. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100682>
- Urribarri, Á. C., Rosas-Prado, C. E., Torres, W. R. D., & Núñez, M. M. (2023). Competencias e intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios. *Revista Universidad y Empresa*, 25(45). <https://www.redalyc.org/journal/1872/187277414011/>
- Valencia-Arias, A., Gómez-Molina, S., Rodríguez-Correa, P., Benjumea-Arias, M., Valencia-Arias, A., Gómez-Molina, S., Rodríguez-Correa, P., & Benjumea-Arias, M. (2022). Intención emprendedora de estudiantes universitarios de modalidad virtual. *Formación universitaria*, 15(3), 11-22. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062022000300011>
- Valencia-Arias, A., Rodríguez Correa, P. A., Cárdenas-Ruiz, J. A., & Gómez-Molina, S. (2022). Factores que influyen en la intención emprendedora de estudiantes de psicología de la modalidad virtual. *Retos*, 12(23), 5-24. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.01>
- Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., & Botsaris, C. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: Dimensionality, structural relationships, and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 5. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0112-0>
- Vidrio-Barón, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R., & Vásquez-Sánchez, J. R. (2024). Intención Emprendedora de Estudiantes Millenials. *Investigación Administrativa*, 53(133), 1-29. <https://doi.org/10.35426/iav53n133.01>

- Virasa, T., Sukavejworakit, K., & Promsiri, T. (2022). Predicting entrepreneurial intention and economic development: A cross-national study of its policy implications for six ASEAN economies. *Heliyon*, 8(5), e09435. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09435>
- Von Arnim, L., & Mrozewski, M. (2020). Entrepreneurship in an Increasingly Digital and Global World. Evaluating the Role of Digital Capabilities on International Entrepreneurial Intention. *Sustainability*, 12(19), Article 19. <https://doi.org/10.3390/su12197984>
- Wach, K., & Bilan, S. (2023). Creativity of students in favour of their entrepreneurial intentions: Empirical evidence from Poland. *Creativity Studies*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.3846/cs.2023.15028>
- Wang, M., Cai, J., Soetanto, D., & Guo, Y. (2023). Why do academic scientists participate in academic entrepreneurship? An empirical investigation of department context and the antecedents of entrepreneurial behavior. *Journal of Small Business Management*, 61(4), 1497-1528. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1844486>
- Yasir, N., Babar, M., Mehmood, H. S., Xie, R., & Guo, G. (2023). The Environmental Values Play a Role in the Development of Green Entrepreneurship to Achieve Sustainable Entrepreneurial Intention. *Sustainability*, 15(8), Article 8. <https://doi.org/10.3390/su15086451>
- Zovko, L., Bilić, I., & Dulčić, Ž. (2020). Determinants of students' entrepreneurial intention: An empirical research. *Management : Journal of Contemporary Management Issues*, 25(1), 25-44. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.1.2>

EL IMPACTO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y LA EDUCACIÓN EN LA SOSTENIBILIDAD DEL PATRIMONIO CULINARIO EN HIDALGO

THE IMPACT OF PUBLIC POLICIES AND EDUCATION ON THE SUSTAINABILITY OF CULINARY HERITAGE IN HIDALGO

INFORME DE INVESTIGACIÓN

Onofre, Sánchez, Jair Emmanuel

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
México

jair_onofre6570@uaeh.edu.mx

Testón, Franco, Nancy

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
México

jair_onofre6570@uaeh.edu.mx

Carrizal, Alonso, Aide Maricel

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
México

aide_carrizal8989@uaeh.edu.mx

Aceptado el 30 de julio de 2025. Publicado el 30 de agosto de 2025.

Resumen

Este estudio examina las políticas públicas y las estrategias de conservación y promoción del patrimonio culinario en Hidalgo. La investigación es cualitativa y se aborda desde la perspectiva de la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, que incluye “La cocina tradicional mexicana: una cultura comunitaria, ancestral y viva”, y el paradigma de Michoacán, junto con la muestra gastronómica de Santiago de Anaya. A través de la capacitación de cocineros, la certificación de productos tradicionales y la organización de eventos y rutas gastronómicas, se ha logrado preservar y valorizar la cocina local. El estudio explora las políticas públicas aplicadas al patrimonio culinario de Hidalgo, centrándose en estrategias específicas como la formación de cocineros tradicionales, la certificación de productos locales y la promoción mediante eventos gastronómicos y rutas turísticas. Entre las conclusiones más relevantes se destaca el escaso impacto económico debido a la falta de pernocta del visitante, así como que estas actividades de un solo día no permiten un desarrollo permanente de la sociedad.

Palabras clave: patrimonio cultural, políticas públicas, sostenibilidad, alimentación, educación y cultura

Abstract

This study examines public policies and strategies for the conservation and promotion of culinary heritage in Hidalgo. The research is qualitative and approaches the subject from the perspective of the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity, which includes “Traditional Mexican cuisine: a community-based, ancestral, and living culture,” and the Michoacán paradigm, together with the gastronomic sample from Santiago de Anaya. Through the training of chefs, the certification of traditional products, and the organization of events and gastronomic routes, local cuisine has been preserved

and enhanced. The study explores the public policies applied to Hidalgo's culinary heritage, focusing on specific strategies such as the training of traditional cooks, the certification of local products, and promotion through gastronomic events and tourist routes. Among the most relevant conclusions are the limited economic impact due to the lack of overnight stays by visitors, as well as the fact that these one-day activities do not allow for the permanent development of society.

Keywords: cultural heritage, public policy, sustainability, nutrition, education and culture.

Introducción

La gastronomía mexicana es el resultado del sincretismo de ingredientes, técnicas y conocimientos generacionales que, durante varios siglos, han conformado lo que hoy conocemos como las cocinas de México. En particular, el estado de Hidalgo posee 10 regiones geoculturales, lo que favorece una gran diversidad de productos y platillos. Entre los más reconocidos se encuentran la barbacoa y los pastes; sin embargo, no son los únicos. También se consumen quelites, insectos y una gran variedad de guisos que dan identidad a la cocina del estado. La cocina tradicional mexicana fue inscrita en 2010 en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad bajo el título “Cocina tradicional mexicana: cultura comunitaria, ancestral y viva, el paradigma de Michoacán” (UNESCO, 2024). Este reconocimiento ha incentivado a los estados de México a promover aún más la gastronomía de los pueblos originarios, no solo con el fin de atraer visitantes por la comida y la bebida, sino también de fomentar el desplazamiento turístico y generar una derrama económica que beneficie tanto a los pobladores como a la entidad. Todo esto sin dejar de lado las premisas fundamentales de la valorización cultural, natural y nutritiva de la cocina.

El patrimonio culinario es una manifestación de la identidad cultural de una comunidad, abarcando desde ingredientes y recetas hasta prácticas y conocimientos transmitidos de generación en generación (Bessière, 2013). En Hidalgo, la cocina tradicional incluye platillos emblemáticos como los pastes, de influencia británica, y el ximbó, una preparación de origen indígena que utiliza técnicas de cocción ancestrales (Gutiérrez, 2018). Estos elementos no solo representan la historia y la diversidad cultural de la región, sino que también constituyen un recurso valioso para el turismo y el desarrollo local.

Las políticas públicas orientadas a la protección del patrimonio culinario en Hidalgo deben considerar diversos aspectos, tales como la preservación de técnicas y recetas tradicionales, el apoyo a productores locales y la promoción de la gastronomía regional en mercados nacionales e internacionales. Iniciativas como la certificación de productos, la creación de rutas gastronómicas y la organización de festivales culinarios son estrategias efectivas para valorizar y difundir este patrimonio (Richards, 2015). Además, la colaboración entre gobierno, academia y comunidad es esencial para desarrollar políticas integradas y sostenibles. El gobierno del estado de Hidalgo ha implementado varias políticas en este sentido, destacándose los programas de capacitación para cocineros tradicionales, la creación de ferias gastronómicas y la promoción de la cocina local en eventos internacionales. Estos esfuerzos buscan no solo conservar el patrimonio culinario, sino también potenciar el turismo gastronómico como motor de desarrollo económico. No obstante, aún persisten desafíos importantes, como la falta de recursos, la necesidad de una mayor sensibilización de la población y la competencia con las gastronomías globalizadas (CONACULTA, 2019).

Materiales y métodos

El método para analizar la situación del fenómeno de estudio consistirá en una investigación cualitativa, basada en el análisis documental de fuentes

primarias y secundarias. Se recopilarán documentos oficiales, como leyes, decretos, programas y planes de desarrollo gubernamentales, así como estrategias y políticas públicas relevantes, tanto a nivel local como nacional. Además, se revisarán estudios previos y literatura académica sobre la conservación y promoción del patrimonio culinario en Hidalgo. Los materiales incluirán informes gubernamentales, publicaciones académicas, reportes de organismos internacionales como la UNESCO, y entrevistas con actores clave, como funcionarios, expertos en gastronomía y cocineros tradicionales. El análisis se centrará en identificar patrones, desafíos y oportunidades dentro de las políticas públicas existentes, con el fin de evaluar su efectividad y proponer mejoras en la promoción del patrimonio culinario y el desarrollo turístico.

El Patrimonio culinario y las políticas públicas en Hidalgo

El patrimonio culinario en Hidalgo es un componente esencial de la identidad cultural y del desarrollo socioeconómico del estado. En la última década, el estudio del patrimonio culinario ha ganado relevancia al destacar la importancia de las prácticas alimentarias tradicionales como expresiones culturales vivas. Estas prácticas no solo enriquecen la identidad local, sino que también fomentan el turismo cultural, convirtiéndose en un área de interés tanto para investigadores como para legisladores (Hernández, 2017). En Hidalgo, la implementación de políticas públicas enfocadas en la preservación y promoción de la herencia culinaria busca proteger las recetas tradicionales, apoyar a los productores locales y estimular el turismo gastronómico. Sin embargo, estas políticas enfrentan desafíos como la globalización y la pérdida de conocimientos tradicionales (Gutiérrez, 2018). La revisión de enfoques y estudios recientes sobre el patrimonio culinario en Hidalgo permite identificar tendencias emergentes en la valorización de la gastronomía local, estrategias innovadoras para su preservación y promoción, así como los retos

actuales que enfrentan las comunidades y las autoridades en la implementación de estas políticas.

El patrimonio culinario es fundamental para la identidad cultural de las comunidades, funcionando como un vínculo intergeneracional que transmite conocimientos y prácticas culturales. Según Hernández (2017), los alimentos tradicionales actúan como vehículos de identidad cultural, preservando y transmitiendo saberes ancestrales a lo largo de las generaciones. La creación de rutas gastronómicas y la organización de festivales en Hidalgo han atraído a turistas interesados en experimentar la cocina local, generando ingresos significativos y apoyando a los productores locales (Richards, 2015). El turismo gastronómico se ha convertido en una estrategia clave para el desarrollo económico regional al aprovechar la autenticidad de los platillos tradicionales como un atractivo para los visitantes. Este enfoque no solo promueve la economía local mediante el incremento del turismo, sino que también fortalece la identidad cultural al resaltar las tradiciones culinarias (Hjalager & Richards, 2002). De tal manera que, el patrimonio culinario también desempeña un papel crucial en la sostenibilidad y en la integración comunitaria. Las prácticas culinarias tradicionales de Hidalgo, que utilizan ingredientes locales y métodos de producción respetuosos con el medio ambiente, contribuyen a la preservación de la biodiversidad y fomentan dietas sostenibles. Estas prácticas no solo preservan el medio ambiente, sino que también promueven hábitos alimenticios saludables, mejorando la salud pública. Asimismo, el proceso de preservación del patrimonio culinario fortalece la cohesión social al involucrar activamente a las comunidades locales en la documentación y promoción de sus tradiciones gastronómicas. La colaboración entre el gobierno, organizaciones no gubernamentales (ONGs) y el sector académico refuerza el sentido de pertenencia y facilita la creación de políticas más efectivas para la conservación y promoción de estas prácticas (Fernández et al., 2021).

De este modo, la integración de estos elementos no solo apoya la sostenibilidad ambiental, sino que también contribuye al desarrollo comunitario y a la formulación de estrategias de preservación más inclusivas y eficaces. Según el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA, 2019), estas políticas han contribuido significativamente al fortalecimiento de la economía local al generar empleo y fomentar el consumo de productos autóctonos. Además, la capacitación de cocineros tradicionales asegura la transmisión de técnicas culinarias ancestrales, mientras que los festivales gastronómicos y la participación en eventos internacionales aumentan la visibilidad y la apreciación de la cocina regional. Estos esfuerzos no solo promueven la identidad cultural de Hidalgo, sino que también estimulan el desarrollo económico al atraer turistas y potenciar el mercado local de productos típicos (Gómez & Hernández, 2020). En conjunto, estas acciones reflejan un enfoque integral que combina la preservación cultural con el desarrollo económico sostenible.

En Hidalgo, las políticas públicas han jugado un papel crucial en la preservación y promoción del patrimonio culinario. Un ejemplo destacado es la Muestra Gastronómica de Santiago de Anaya, considerada el evento gastronómico más antiguo de México, que fue decretada Patrimonio Cultural Intangible de los Hidalguenses. Este reconocimiento ha sido fundamental para preservar y difundir las prácticas culinarias tradicionales del estado (Periódico Oficial del Estado de Hidalgo, 2021). Además, el programa “Pueblos con Sabor” de la Secretaría de Turismo de Hidalgo ha promovido activamente los platillos y bebidas representativos de cada localidad. Este programa no solo fomenta la realización de ferias y festivales que fortalecen la identidad cultural local, sino que también contribuye a la generación de ingresos y al desarrollo económico regional (Gobierno de Hidalgo, 2022). Estas iniciativas gubernamentales reflejan un enfoque integral hacia la preservación del patrimonio culinario, combinando promoción cultural con beneficios económicos.

Estrategias sostenibles para el apoyo al patrimonio culinario

Las estrategias sostenibles para apoyar el patrimonio culinario en Hidalgo abarcan una serie de enfoques integrados que aseguran la preservación y promoción de la rica herencia gastronómica del estado. Una de las estrategias clave es la patrimonialización y el reconocimiento oficial, que proporcionan un marco formal para la conservación de platillos tradicionales como el “paste” y el “ximbo”. Este reconocimiento, formalizado por la UNESCO (2003), no solo valida la importancia cultural de estos alimentos, sino que también facilita su inclusión en el mercado turístico y cultural, promoviendo su valor a nivel nacional e internacional.

La educación y la capacitación son fundamentales en este proceso, ya que permiten la transmisión de conocimientos y habilidades culinarias tradicionales. La Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, junto con otras instituciones, ha implementado programas específicos para la formación de cocineros tradicionales, lo que ha contribuido a la profesionalización de estos expertos y a la preservación de técnicas ancestrales (Gutiérrez, 2018). Estos programas aseguran que las prácticas culinarias tradicionales sean transmitidas a las nuevas generaciones, manteniendo vivas las tradiciones culinarias del estado.

Además, el apoyo a los productores locales juega un papel crucial en la sostenibilidad del patrimonio culinario. Iniciativas como cooperativas y asociaciones han fortalecido las cadenas de valor, asegurando un acceso más justo a los mercados y promoviendo la conservación de ingredientes locales esenciales para la cocina tradicional. Este apoyo no solo beneficia a los productores, sino que también asegura la continuidad de las prácticas culinarias tradicionales al mantener una red de producción y consumo local.

La promoción de eventos gastronómicos, tales como el Festival del Paste y la Feria de la Barbacoa, es otra estrategia efectiva para atraer turistas y educar al público sobre la cocina tradicional. Estos eventos no solo celebran

la gastronomía regional, sino que también generan ingresos y contribuyen al desarrollo socioeconómico local (Gutiérrez, 2018).

Resultados y discusión

La investigación sobre las políticas públicas aplicadas al patrimonio culinario en Hidalgo ha revelado hallazgos significativos que destacan tanto los éxitos como los desafíos en la conservación y promoción de la gastronomía tradicional de la región. Los siguientes resultados son los más relevantes:

El Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana ha organizado ocho foros mundiales sobre la gastronomía mexicana, iniciando en la Ciudad de México y extendiéndose a otras ciudades nacionales e internacionales, como Long Beach, California, en los Estados Unidos. Estos foros han contado con la destacada participación de cocineras tradicionales, quienes han ofrecido sus platillos y productos en talleres y ventas, atrayendo tanto a locales como a visitantes internacionales (CCGM, 2024). La última edición en Morelia, Michoacán, reunió a más de 850 participantes entre investigadores, chefs, estudiantes y funcionarios, provenientes de diversos estados mexicanos y países como España, Italia, Rumania, Guatemala y Estados Unidos. La afluencia de visitantes superó las 38,000 personas, subrayando el impacto y el alcance del evento (SECTUR Michoacán, 2023).

La Muestra Gastronómica de Santiago de Anaya ha sido un evento emblemático durante más de 40 años, con una creciente participación que en 2023 alcanzó los 1,277 asistentes. Este evento destaca la representación de grupos étnicos locales, con un 85% de participantes identificados como pertenecientes a estos grupos. Entre los ingredientes más utilizados en la muestra se encuentran la gallina de rancho, los escamoles, la flor de palma y los nopales (Muestra Gastronómica, 2024).

El programa “Pueblos con Sabor” de la Secretaría de Turismo de Hidalgo ha evolucionado desde su primera convocatoria, que incluyó 21 localidades con platos tradicionales y contemporáneos como las gorditas de panza de Francisco I. Madero

y el tamal de pescado en penca de Tezontepec. La convocatoria para 2024 está en proceso, con expectativas de nuevos cambios y adiciones a la lista de localidades (Gobierno de Hidalgo, 2022). El reconocimiento oficial de la gastronomía hidalguense como patrimonio cultural ha sido un avance crucial. La denominación de origen de productos como el “paste” y el “ximbo” ha contribuido a proteger estas tradiciones culinarias y a añadir valor a los productos locales, elevando el perfil de la cocina tradicional de Hidalgo tanto a nivel nacional como internacional (CONACULTA, 2019).

Aunado, los programas de capacitación y formación para cocineros tradicionales y productores locales han tenido un impacto positivo en la preservación de técnicas culinarias ancestrales. El Curso de Capacitación en Cocina Tradicional Hidalguense, por ejemplo, ha mejorado las habilidades de los participantes y promovido la profesionalización de la gastronomía local (Gutiérrez, 2018). Eventos y festivales gastronómicos como el Festival del Paste y la Feria de la Barbacoa han demostrado ser exitosos en atraer visitantes y en promover la cocina tradicional de Hidalgo. Estos eventos no solo generan ingresos significativos para la economía local, sino que también fortalecen la identidad cultural y la cohesión comunitaria, ofreciendo una plataforma para que los cocineros locales exhiban sus habilidades y los productores vendan sus productos (Gutiérrez, 2018).

La implementación de rutas gastronómicas, como la Barbacoa y el Pulque, ha diversificado la oferta turística de la región y fomentado el desarrollo económico en diversas comunidades. Estas permiten a los turistas explorar diferentes localidades, degustar platillos tradicionales y conocer la historia y cultura de la región, distribuyendo los beneficios del turismo de manera más equitativa (Richards, 2015).

Además, el uso de tecnologías digitales y plataformas en línea ha ampliado la visibilidad y accesibilidad de la gastronomía hidalguense. Las redes sociales y los blogs gastronómicos han sido eficaces en difundir recetas tradicionales y en

promocionar eventos culinarios, conectando a los productores locales con un público más amplio y diverso. Este enfoque digital ha sido crucial para atraer a turistas nacionales e internacionales (Fernández et al., 2021).

Sin embargo, a pesar de los avances en la preservación del patrimonio culinario en Hidalgo, persisten varios retos significativos. En el ámbito de las políticas públicas, la implementación de programas a menudo enfrenta dificultades en su aplicación efectiva y continuidad, con cambios en las prioridades gubernamentales que afectan la estabilidad de las iniciativas (CONACULTA, 2019). En términos de sostenibilidad, las prácticas tradicionales deben adaptarse a las demandas modernas sin perder su esencia, lo que requiere un equilibrio entre la innovación y la preservación de técnicas ancestrales (Slow Food, 2020). La educación, por su parte, enfrenta el desafío de integrar conocimientos culinarios tradicionales en currículos académicos y programas de capacitación, asegurando que las nuevas generaciones valoren y continúen con las prácticas tradicionales (Gutiérrez, 2018). Superar estos retos requiere un enfoque coordinado que combine el compromiso de los gobiernos, la participación de las comunidades y el apoyo académico para garantizar la sostenibilidad y el fortalecimiento del patrimonio culinario en la región.

Conclusión

El estado de Hidalgo ha implementado varias políticas públicas destinadas a preservar y promover su patrimonio gastronómico. Entre estas iniciativas se encuentran el decreto de Patrimonio Cultural Intangible aplicado a Santiago de Anaya y el programa “Pueblos con Sabor”, que ha beneficiado a diversas localidades. Sin embargo, se han identificado áreas de mejora. Por ejemplo, la Muestra Gastronómica de Santiago de Anaya, aunque importante, genera una afluencia de visitantes que solo se mantiene por dos días, y muchos de estos visitantes consumen solo una comida sin pernoctar. Esto limita el impacto económico y la permanencia del evento en la región. Además, el programa “Pueblos con Sabor” presenta desafíos en su implementación, ya que algunos platos de la lista no se

venden regularmente. Es crucial revisar y ajustar los lineamientos del programa para asegurar su efectividad, incluyendo la elaboración de una nueva convocatoria con criterios más claros.

A nivel nacional, eventos como los foros mundiales de gastronomía han tenido una repercusión limitada en Hidalgo, dado que están orientados a un segmento de alto poder adquisitivo, lo que ha llevado a una gentrificación de estos eventos y a una pérdida de su esencia original. Esto indica que las políticas nacionales deben ser revisadas para garantizar que también beneficien a las comunidades locales y reflejen la autenticidad de las tradiciones culinarias.

Este estudio destaca la necesidad de continuar promoviendo actividades que ofrezcan opciones de consumo a precios justos y de involucrar a la academia para desarrollar dietas basadas en la cocina tradicional regional. Las políticas tanto nacionales como estatales deben mantener un enfoque constante en la promoción de la gastronomía regional, con programas y presupuestos que sean estables y no se vean afectados por los cambios de gobierno.

Los resultados subrayan la importancia de adoptar una estrategia holística y participativa para la conservación y promoción del patrimonio culinario en Hidalgo. Aunque las políticas públicas actuales han logrado ciertos avances, es fundamental seguir fortaleciendo estos esfuerzos para asegurar la sostenibilidad y la transmisión de las tradiciones culinarias a las futuras generaciones. La colaboración entre el gobierno, las comunidades locales, las instituciones educativas y el sector privado será esencial para enfrentar los desafíos y maximizar el potencial del patrimonio culinario como motor de desarrollo cultural y económico.

Para superar estos desafíos, se recomienda intensificar la educación y sensibilización sobre la importancia del patrimonio culinario, mejorar el apoyo financiero a proyectos locales y promover la investigación continua sobre las tradiciones gastronómicas de Hidalgo. La creación de una red de intercambio

de conocimientos y experiencias entre regiones con patrimonios culinarios similares podría fomentar un enfoque más coordinado y eficaz. A pesar de los avances logrados, es necesario abordar los desafíos persistentes para asegurar una conservación y promoción efectivas del patrimonio culinario.

Referencias

- Bessière, J. (2013). “‘Heritagisation’, a Challenge for Tourism Promotion and Regional Development: An Example of Food Heritage” *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275-291.
- ccgm. (1 de enero de 2024). ccgm.mx. <https://www.ccgmx/fmgm/VI/>
- CONACULTA. (2019). Informe sobre la preservación del patrimonio cultural y gastronómico en Hidalgo. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Fernández, L., Martínez, A., & Sánchez, R. (2021). “Digital Platforms and Culinary Heritage: A New Approach to Food Tourism.” *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100342. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100342>
- Gobierno de Hidalgo. (2022). Programa “Pueblos con Sabor”. Secretaría de Turismo de Hidalgo.
- Gómez, R., & Hernández, M. (2020). Impacto de las políticas públicas en la gastronomía regional: Un estudio de caso en Hidalgo. *Revista de Políticas Culturales*, 12(3), 45-59. <https://www.redalyc.org/journal/4695/469565683002/html/>
- Gutiérrez, M. (2018). Patrimonio culinario y cultura en Hidalgo. Editorial Universitaria.
- Hernández, L. (2017). Tradiciones alimentarias y transmisión cultural. *Revista de Antropología Cultural*, 45(2), 112-127.
- Hjalager, A. M. & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.

Muestra Gastronómica. (2024). Informe de Participación y Estadísticas 2023. Muestra Gastronómica de Santiago de Anaya.

Periodico Oficial del Estado de Hidalgo. (2021, 12 de abril de). Periódico Oficial del Estado de Hidalgo. <https://periodico.hidalgo.gob.mx/?p=51364>

Richards, G. (2015). Food and the tourism experience: The case of gastronomic tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 270-289. <https://doi.org/10.1177/1096348012471379>.

SECTUR Michoacan. (2023, 29 de noviembre). Michoacán reunió a 850 personas en el foro mundial de la gastronomía. Noticias. <https://sectur.michoacan.gob.mx/michoacan-reunio-a-850-personas-en-foro-mundial-de-la-gastronomia-mexicana/#:~:text=Michoac%C3%A1n%20reuni%C3%B3%20a%20850%20personas%20en%20Foro%20Mundial%20de%20la%20Gastronom%C3%ADa%20Mexicana,-Compartir%20en%3a>

UNESCO. (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. París: UNESCO <https://www.unesco.org/es/legal-affairs/convention-safeguarding-intangible-cultural-heritage>

UNESCO. (2024, 28 de febrero). UNESCO Herencia Cultural Intangible. UNESCO Herencia Cultural Intangible. <https://ich.unesco.org/en/RL/traditional-mexican-cuisine-ancestral-on-going-community-culture-the-michoacan-paradigm-00400>



UVP

UNIVERSIDAD
DEL VALLE
DE PUEBLA

|     | uvp.mx |

3 Sur 5759 Col. El Cerrito
CP. 72440 Puebla, Pue., México