

11. Tren Maya, creador de negocios y emprendimientos en el municipio de Tenosique, Tabasco



LUIS GUADALUPE MOLA GARCÍA*

FABIOLA ITZEL ORTIZ MARTÍNEZ**

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.426.11>

Resumen

En el presente escrito, se muestra el análisis de los datos obtenidos de una encuesta que se aplicó en una de las terminales del Tren Maya. El objetivo es proponer negocios y emprendimientos potenciales que satisfagan las necesidades de los turistas que llegan, por medio del Tren Maya, al municipio de Tenosique, Tabasco en la estación Boca del Cerro y, a su vez, brinden empleos a los ciudadanos de esta municipalidad. La metodología que se aplicó fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal y alcance descriptivo. En conclusión, la insuficiente difusión cultural provoca que el turista desconozca los productos y servicios que ofrece, así como las actividades que puede realizar en su estadía, afectando a las pymes del lugar. Los resultados indican que el visitante busca experiencias inclinadas al turismo cultural, gastronómico y al aire libre, por lo que se recomienda a los habitantes del lugar crear negocios y emprendimientos dentro de estos segmentos turísticos.

Palabras clave: *tren maya, turismo, negocios, emprendimientos, empleo.*

* Estudiante de la Licenciatura de Administración en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

** Doctora en Estudios Económicos Administrativos. Profesora investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7997-9770>

Introducción

El Tren Maya es un proyecto de gran magnitud realizado por el Gobierno de México, recibe este nombre porque la ruta férrea atraviesa gran parte de la Selva Maya que le pertenece al país, surge como una respuesta para incentivar el desarrollo del sureste (Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán), trasladando a los pobladores, las mercancías de los proveedores y a los turistas a las principales ciudades y zonas turísticas, impulsando su crecimiento y el de las comunidades locales cercanas de ellas, creando empleos para los habitantes, mejorando su calidad de vida, a la vez que se resguarda el patrimonio cultural y natural únicos de esta región.

La Secretaría de Gobierno (2020, p. 3) aseguró que “se generarán empleos y detonará la economía de la región, lo que aumentará la calidad de vida de sus pobladores”; esto cuando la infraestructura estaba en sus etapas de construcción e implementación, y ya desde ese momento estaba cumpliendo con uno de los beneficios que prometía, solicitando mano de obra para fabricar el inmueble férreo, surgiendo empleos indirectos derivado de estas actividades, sin dejar de lado las obras y proyectos locales (que también producían trabajos) que se llevaron a cabo debido al paso del Tren Maya con el objetivo de ayudar, apoyar y transmitir confianza a las comunidades, alterando de forma positiva la economía y el bienestar de los ciudadanos de ese lugar.

Pese a las distintas controversias, este megaproyecto se inauguró en su totalidad el 15 de diciembre del 2024, precisamente en el primer aniversario del Tren Maya no obstante, algunos de los tramos ya habían terminado su construcción y se encontraban en operación antes de la fecha mencionada, recibiendo y enviando pasajeros, haciendo evidente que el turismo es el que tiene el papel fundamental, es el actor principal, el eje de toda esta obra, ya que aprovecha a su favor las ciudades emblemáticas y representativas de esta región, los vestigios arqueológicos que dan testimonio de las diversas civilizaciones que habitaron por esta zona del país, mostrando al viajero, ya sea nacional o extranjero, una parte de la historia de México, así como las culturas y tradiciones que caracterizan a cada una de las entidades federativas por las que el tren se desplazará.

La conexión que se ha creado por medio del Tren Maya no sólo ha beneficiado a los destinos más importantes, sino también a la ciudades menos conocidas, que por diversos factores han pasado desapercibidas; no obstante, se reconoce que tienen el potencial de convertirse en un lugar turístico, ya que el tren no sólo conecta los sitios más representativos y conocidos de esta región del país, impulsa al turista a descubrir nuevos destinos rurales que siempre existieron (Balancán y Tenosique de Tabasco), apoyando de esta forma a su economía local, surgiendo empleos y mejorando la calidad de vida de los pobladores, efecto de la llegada del turista.

La llegada de visitantes a estas ubicaciones de baja notoriedad, que tienen la posibilidad de volverse un referente turístico en la zona sureste de México, puede provocar la aparición de establecimientos creados por los pobladores, que brinden productos o servicios como respuesta a lo que requiere o busca el turista, utilizando a su favor las características que posee el lugar. Sin embargo, debido a la gran cantidad de ciudades por las que se desplaza el tren, así como las diversas cualidades que ostentan y las vuelve únicas, las ideas de negocios y emprendimientos varearán y se ajustarán a los distintos entornos. Por ello, se seleccionó a la municipalidad de Tenosique para detectar las demandas de los turistas y exponer posibles conceptos de negocios adaptados a las condiciones y recursos del área.

A partir de estas consideraciones, se formularon las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué tipos de negocios y emprendimientos pueden surgir para satisfacer las necesidades de los turistas? y ¿Cuáles son las necesidades que tienen los turistas que llegan, a través del Tren Maya, al municipio de Tenosique, Tabasco?

El presente artículo tiene como propósito proponer negocios y emprendimientos potenciales que satisfagan las necesidades de los turistas que llegan, por medio del Tren Maya, al municipio de Tenosique, Tabasco, en la estación Boca del Cerro y, a su vez, brinden empleos a los ciudadanos de esta municipalidad. Los objetivos de este escrito son identificar las necesidades de los turistas, elaborar y aplicar una encuesta dirigida a ellos para reconocerlas, con el fin de determinar, en base a los resultados obtenidos, ideas de negocios y emprendimientos que posean la capacidad de ofrecer un producto o servicio que el turista requiera para que su visita sea agradable y satisfactoria.

Marco teórico

La ONU Turismo (2025) asegura que “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.” Por otro lado, Fuentes (2016, párr. 2) define al turismo, desde la práctica, como “una actividad de servicios personales, motivados por conocer territorios distintos a los de nuestro lugar habitual de vida que ofrecen servicios de alojamiento, alimentación, animación y transporte tan variado como el gusto del consumidor”. En pocas palabras, es una manera de adquirir y disfrutar los diferentes servicios que tienen el alto potencial de satisfacer las preferencias, intereses y necesidades del individuo o visitante que lo impulsan a descubrir y explorar nuevos entornos.

Rengifo y Sánchez (2021) mencionan que la OMT define al visitante, desde el punto de vista turísticos, como una persona que se traslada desde el lugar en el que está asentado al sitio de su interés, determinado por las diversas razones que el posea, en un periodo de tiempo menor al año. De igual manera, da entender que el término visitante engloba las palabras turista y excursionista, marcando la diferencia que existe entre ellos dos, el turista es aquel que se hospeda y pasa la noche en un lugar distinto al de su domicilio, contrario al excursionista, que es aquel que no se aloja en el lugar que visita, regresa al lugar en el que vive.

Por otro lado, Salazar et al. (2018, p. 5) señala que “el turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, lo que implica la necesidad de construir productos a medida para públicos, cada vez más segmentados”. La definición de los autores referenciados concuerda y se complementan entre sí: el turista es un individuo que, movido por los motivos que pueda tener o poseer, se traslada al lugar deseado, con el fin de vivir y disfrutar las experiencias que solo ese destino (en el que reside temporalmente) puede ofrecerle, volviéndose un consumidor de todos los servicios que brinda dicho lugar.

La búsqueda de algo acorde a lo que quiera el turista, hace que el turismo se adapte en base a sus preferencias, tomando diversas direcciones; dicho en otras palabras, se vuelve versátil. Raffino (2025) indica que el turismo tiende a dividirse en dos vertientes: la distancia recorrida en el viaje y su

propósito. La primera se da teniendo como medida el trayecto que debe atravesar el turista entre el punto de partida y el lugar de llegada, el turismo se puede fragmentar en:

1. Turismo interno: Es cuando el turista se traslada a distintos puntos del país en el que vive sin salirse de la frontera nacional.
2. Turismo regional: Es cuando el turista cruza los límites nacionales del país en el que reside, sin alejarse tanto de él, manteniéndose en el mismo continente o región.
3. Turismo internacional: Es cuando el turista atraviesa largas distancias, ya sea dentro de su mismo continente o superando los límites de este, recorriendo otros continentes para llegar a su destino.

En el caso de la segunda, de acuerdo con los intereses particulares que atrae a cada turista al lugar de destino, surgen las siguientes ramas:

1. Turismo cultural: Perfecto para los turistas que desean conocer la historia, las costumbres y tradiciones del lugar, así como las obras artísticas que posean y que las distingue. Algunos ejemplos son: visitar museos, ruinas, vestigios arqueológicos, monumentos, sitios históricos, ciudades emblemáticas, entre otros.
2. Turismo religioso: Dirigido al turista que busca una conexión mística, espiritual o religiosa. Algunos ejemplos son: visitas a catedrales, iglesias, mezquitas, templos, santuarios, sitios de retiro espiritual, entre otros.
3. Turismo deportivo: Orientado a los que comparten la pasión por presenciar los grandes eventos deportivos en vivo, en que la participación de los turistas es nula. Algunos ejemplos son: un mundial de fútbol, las olimpiadas, una carrera de la Fórmula 1, así como cualquier tipo de campeonato deportivo.
4. Turismo de aventura: Perfecto para los turistas que deseen realizar actividades de riesgo que le hagan sentir emociones fuertes. Algunos ejemplos son: volar en paracaídas de pendiente o en ala delta, inmersión y nado con tiburones, *rafting*, explorar volcanes en erupción, entre otros.

5. Turismo gastronómico: Orientado a los que comparten un gusto por la comida, descubrir y disfrutar los platillos representativos del lugar, a través de restaurantes y mercados populares.
6. Turismo de exteriores: Dirigido al turista que desea alejarse del ruido de las grandes ciudades, buscando una conexión con la naturaleza, estando plenamente al aire libre. Algunos ejemplos son: las playas vírgenes, selvas, bosques, observación de la flora y fauna del lugar, entre otros.

El viajero selecciona o elige un destino que ofrezca experiencias únicas y auténticas que sean de su interés por otro lado, la ciudad turística crea diversos medios, como actividades y atracciones, de acuerdo con el entorno en el que se encuentra, para atraer, captar la atención o despertar la curiosidad del visitante, a través de los diversos negocios, que brindan bienes y servicios de primera necesidad y esenciales para su estancias, con algunos detalles que los diferencie de la competencia, así como los emprendimientos, que tiene una idea novedosa o detectan un área no explorada.

La Real Academia Española (RAE, s.f.) define al negocio como una “actividad comercial en la que se persigue un beneficio económico.” La actividad comercial es el acto de comprar y vender un bien tangible o servicios para obtener un ingreso adicional; si se observa detenidamente se puede dar de dos maneras, la primera es ofrecer al público un artículo o actividad de valor agregado elaborado por el mismo negocio, y la segunda es adquirir por medio de proveedores, la solución material o inmaterial, para posteriormente brindarlo a las personas que lo necesitan; en cualquiera de las dos vías que decida tomar el negocio, el objetivo se mantiene sin cambios, que es conseguir frutos económicos.

Querejazu (2020, p. 70) menciona que “el emprendimiento se entiende como la creación de nuevas empresas para el autoempleo y se ha convertido en una de las principales modalidades de generación de ingreso en contextos de economías en desarrollo”. El emprendimiento aparece cuando alguien logra percibir o detectar una necesidad, iniciando una cadena de procedimientos, funciones y actividades clave que dan origen a bienes tangibles y prestaciones especializadas únicas y originales que satisfagan dicha necesidad, siendo consciente del poder e impacto que tiene sus decisiones ante

los posibles escenarios y lo riesgos potenciales que se puedan presentar. (Borja et al., 2020)

Lucas (2024, p. 64), haciendo referencia a otros autores, nos señala que se “identifican dos motivos clave para el surgimiento de emprendimientos: la búsqueda de oportunidades de mercado y el emprendimiento por necesidad. Este último se origina en situaciones adversas y refleja la búsqueda de alternativas para mejorar la calidad de vida”. Por otro lado, Vélez y Ortiz (2016) agregan que el emprendimiento, con base a las características de la empresa creada, se segmenta en tres formas: emprendimiento por necesidad, tradicional y dinámico.

Emprendimiento por necesidad: se enfoca en obtener ingresos diarios para subsistir, a pesar de que estos sean bajos y sólo cubran las necesidades indispensables, esenciales y prioritarias. Se caracteriza por no contar con una planeación estratégica donde se plasme su futuro, limitando su desarrollo y crecimiento, así como la entrada a otros mercados.

Emprendimiento tradicional: son aquellos que se mantienen y expanden dentro de un mercado específico que está en constante competencia, aunque tiene dificultades para establecer estándares de crecimiento prolongado. Se caracteriza por ofrecer bienes y servicios parecidos al de sus competidores, sumado a que no cuentan con trabajadores o empleados capacitados, así como un manejo casi nulo de las tecnologías.

Emprendimiento dinámico: se distingue de los dos anteriores debido a su crecimiento acelerado, constante y exitoso, con un excelente historial de ventas después de diez años de ser fundada.

Independientemente de los motivos por los que se hayan creado los negocios y emprendimientos, todos provocan el mismo efecto: oportunidades de empleos, debido a la necesidad de capital humano, sin importar su tamaño, giro, actividad económica o antigüedad; ellos, al precisar de empleados que se ajusten a los criterios que han estipulado, acorde a lo que requieren para conseguir sus objetivos, hacen que se abran ofertas laborales para aquellas personas que están en búsqueda de empleo.

Dolores et al. (2023, p. 241) exponen que, en palabras de la Organización Internacional del Trabajo, el empleo es el “trabajo efectuado a cambio de pago (salario, sueldo, comisiones, propinas, pagos a destajo o pagos en especie)” sin importar la relación de dependencia (si es empleo dependiente

asalariado o independiente-autoempleo)”. Por otro lado, Bosch et al. (2004, p. 34) mencionan que el empleo “es el trabajo dirigido a obtener un ingreso sea en calidad de asalariado o por cuenta propia, con la finalidad de obtener una remuneración que le permita satisfacer las necesidades psicosociales”. La Organización Internacional del Trabajo (s.f.) sostiene que el trabajo es el “conjunto de actividades humanas, remuneradas o no, que producen bienes o servicios en una economía, o que satisfacen las necesidades de una comunidad o proveen los medios de sustento necesarios para los individuos”.

De acuerdo con los términos analizados, son los motivos (interés, preferencias o necesidades) del turista, los que dan origen, no sólo al turismo, sino a un amplio abanico de subsectores, de ellos surgen diversos segmentos de mercados donde se crean diferentes tipos de negocios y emprendimientos con el objetivo de ofrecer un producto o servicio que les agrade y satisfaga, propiciando una gran variedad de empleos.

En la investigación se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal y alcance descriptivo. Se aplicó una encuesta de menos de diez preguntas, ocho cerradas (opción múltiple) y una de respuesta libre o no estructurada a una muestra determinada de turistas en la estación Tenosique, los días 21 y 22 del mes de agosto del 2025, con la finalidad de recopilar datos sobre las necesidades e interés que posean para proponer posibles negocios y emprendimientos que ofrezcan productos y servicios que los satisfagan.

Debido a la carencia de cifras estadísticas sobre un número exacto o aproximado de turistas que llegan diariamente a la estación Boca del Cerro, se consideró como dato de referencia que fuera general. De acuerdo con la información que proporciona el sitio oficial del Tren Maya (2025), el maestro Óscar David Lozano Águila, Director General del Tren Maya, comunicó en la conferencia del pueblo que el promedio diario de pasajeros que se transportan por el Tren May, en el presente año, es de 3 320 usuarios por día.

Se decantó por la aplicación de una muestra probabilística. Sampieri et al. (2016) aseguran que en este tipo de muestra todos los sujetos que conforman el universo tienen la oportunidad de ser seleccionados, a través de una delimitación clara y precisa de dicho universo, una muestra representativa, sin dejar de lado un proceso de elección aleatorio o mecánico de las unidades de análisis.

El tamaño de la muestra fue calculado aplicando la fórmula propuesta por Pita (2001), que se puede apreciar en la figura 1, tomando, como el tamaño de la población, el promedio diario de pasajeros (3 320) multiplicado por la cantidad de días que conforma un mes (30), con un nivel de confianza del 90%, un margen de error del 10% y, debido a que se desconoce la propuesta estimada, se asume que está es del 50%, obteniendo que el número de turistas que se deben encuestar es de 68.

Figura 1. *Fórmula para muestra de proporción poblacional (población finita)*

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: Imagen elaborada de acuerdo con la información de Pita (2001).

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (3 320 pasajeros diarios * 30 días = 99 600 pasajeros por mes)

$Z^2\alpha$ = Seguridad o nivel de confianza (90% = 1.645)

p = Proporción esperada (50% = 0.50)

q = 1 – p = 1 – 0.50 = 0.50

d = Precisión o margen de Error (10%)

Resultados y discusión

Originalmente se tenía planeado levantar la muestra en la estación Boca del Cerro, sin embargo, debido al movimiento repentino de la muestra hacia la otra terminal del tren, ubicada en la misma municipalidad e inaugurada el 7 de julio del presente año, y por otros factores externos, no controlados por el investigador, se recogió la muestra en la estación Tenosique. Las siguientes tablas representan cada uno de los resultados recopilados.

Tabla 1. *Lugar de procedencia del turista*

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nacional	68	100%
Internacional	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

En los datos de la tabla 1 se muestra que el 100% de los turistas son nacionales, sin embargo, en palabras del gerente de la estación Tenosique, ha habido casos en los que han llegado y atendido turistas internacionales, como guatemaltecos, beliceños y salvadoreños; era predecible que esto llegara a suceder, puesto que el estado Tabasco, se ubica en la región fronteriza con Guatemala, de igual forma como Chiapas, Campeche y Quintana Roo, sin dejar de lado que esta última entidad federativa también se encuentra en la frontera con Belice.

Tabla 2. *Razón principal de la estancia del turista en Tenosique, Tabasco*

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Cita de "otros"</i>
Vacaciones de descanso, relajación y desconexión	11	16.17%	–
Exploraciones y aventuras desafiantes	1	1.47%	–
Trabajo o negocios	9	13.23%	–
Estudios	9	13.23%	–
Visita a familiares o amigos	30	44.11%	–
Otros	8	11.76%	"Residente", "visitar la ciudad y conocer el estado", "consulta médica".
Total	68	100%	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Se identificó que el 44.11% de los viajeros que han decidido visitar el municipio de Tenosique es porque tienen familiares, seres queridos y amigos que viven ahí (tabla 2), quedando en segundo plano conocer la ciudad y los lugares emblemáticos que la caracterizan; no se descarta el hecho de que ellos puedan, en algún espacio o tiempo libre, recorrer los sitios que ofrece la municipalidad, pero es necesario recordar que no es el motivo principal de su estancia, a diferencia del 16.17% de turistas que específicamente llegan para un periodo vacacional.

Tabla 3. Elección de la modalidad de viaje

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Cita de "otros"</i>
Solo/a	21	30.88%	–
En pareja	9	13.23%	–
Con amigos	7	10.29%	–
Con familia	30	44.11%	–
Otros	1	1.47%	"Familia y amigos"
Total	68	100%	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

De acuerdo con la información contenida en la tabla 3, se puede observar que el 44.11% de los turistas viajan acompañados en grupos conformados por personas que comparten el mismo lazo sanguíneo (familiares) y el segundo porcentaje más alto, que es del 30.88%, tomó la decisión de viajar por su cuenta. Es razonable que la mayoría de las personas optaran por viajar en familia, independientemente del número de miembros que los conforme, ya que en la tabla 2 se pudo apreciar que el motivo principal por el que escogieron a Tenosique como su destino es porque tiene parientes que residen en ese sitio.

Tabla 4. Servicios indispensables para los turistas durante su estancia en Tenosique, Tabasco

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Cita de "otros"</i>
Guías de Turistas	16	7.84%	–
Transporte	38	18.62%	–
Centros de Información Turística	15	7.35%	–
Acceso a Internet	34	16.66%	–
Diversidad de alimentos	36	17.64%	–
Actividades turísticas de costos accesibles	35	17.15%	–
Hospedaje agradable y confortable	28	13.72%	–
Otros	2	0.98%	"Atención médica", "venta de comida y recuerdos de municipios".
Total	204	100%	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

En la tabla 4 se registran un total de 204 respuestas, esto se debe a que en esta pregunta se les pidió a los encuestados que eligieran, de las opciones predeterminadas, tres servicios que consideran necesarios, entre estas elecciones configuradas se incluyó un apartado donde pudieran agregar presta-

ciones, atenciones y provisiones que fueran de suma prioridad, y que no aparecieran en el conjunto de alternativas predefinidas, aclarado estos puntos, se obtuvo que los tres servicios relevantes para los turistas son el transporte (18.62%), la diversidad de alimentos (17.64%) y las actividades turísticas de costos accesibles (17.15%).

Tabla 5. *Preferencia de los turistas en actividades turísticas durante su estancia en Tenosique, Tabasco*

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Cita de "otros"</i>
Visitar sitios históricos y culturales	44	21.56%	–
Visitar santuarios religiosos y espirituales	12	5.88%	–
Realizar actividades al aire libre	46	22.54%	–
Realizar actividades extremas	19	9.31%	–
Comprar productos artesanales y únicos del lugar	38	18.62%	–
Disfrutar de la gastronomía local	44	21.56%	–
Otros	1	0.49%	"Estar con la familia"
Total	204	100%	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

En la tabla 5, se sigue el mismo proceso que se describió y detalló anteriormente en la tabla 4, por ende, se obtuvo la misma cantidad de resultados, sólo que en esta interrogante se les solicitó a los viajeros que eligieran tres actividades que quisieran realizar en su estadía en Tenosique, de acuerdo con sus preferencias personales. Se constató un interés del 22.54% por realizar actividades al aire libre, seguido por un porcentaje igualado del 21.56% entre disfrutar de la gastronomía local y visitar sitios históricos y culturales. La municipalidad cuenta con áreas naturales, en donde se pueden llevar a cabo prácticas recreativas en ambientes exteriores, así como zonas donde se preserva la riqueza patrimonial de la región, sin dejar de lado la gran variedad de platillos tradicionales.

Tabla 6. *Preferencia entre actividades planificadas y exploración autónoma*

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Actividades organizadas por la empresa de viaje turística (tours, guías, agencias, etc.).	13	19.11%
Hacer todo por mi cuenta.	24	35.29%
Combinar las dos opciones anteriores de acuerdo con mis gustos y preferencias.	31	45.58%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Se evidenció que el 45.58% de los turistas se inclina a fusionar y complementar el programa o agenda que pueda crear una empresa turística y explorar por cuenta propia, con el fin de buscar actividades, dinámicas y experiencias que se alineen con los intereses (tabla 6), mientras que el 35.29% tienden a explorar por su cuenta, sin importar que ellos cuenten con un itinerario personal, se guían por las recomendaciones de los habitantes del lugar o se dejan llevar por aquello que capte su atención.

Tabla 7. Factores que influyen en la elección de Tenosique, Tabasco, como destino vacacional

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Cita de "otros"</i>
Recomendación de familiares y amigos	44	64.70%	–
Redes sociales o internet	6	8.82%	–
Agencia de viajes	2	2.94%	–
Por casualidad	11	16.17%	–
Otros.	5	7.35%	"Residente", "muchos lugares naturales", "motivos médicos".
Total	68	100%	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

Se puede visualizar en la tabla 7 que el 64.70% de los viajeros, que tomaron la decisión de seleccionar el municipio de Tenosique como su destino, fueron influenciados por las recomendaciones de parientes y amistades; por parte de los familiares, se intuye que ellos viven en la municipalidad o estuvieron en un periodo de tiempo determinado conociendo el lugar, en el caso de los amigos se puede suponer que disfrutaron de su breve estancia, llevándose gratos recuerdos, al grado de recomendar a otras personas visiten la ciudad y los atractivos que ofrece. También se deduce que el 16.17% de los turistas, que llegaron por coincidencia, tuvieron una agradable experiencia, sin haberlo planeado, sugirieron a conocidos ir y pasear por los sitios de Tenosique.

Tabla 8. *Canales de información preferidos por los turistas para obtener información sobre Tenosique, Tabasco*

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Cita de "otros"</i>
Folletos físicos y digitales	14	20.58%	–
Aplicaciones móviles	12	17.64%	–
Redes sociales	32	47.05%	–
Personal capacitado (guías, informadores)	10	14.70%	–
Otros	0	0%	–
Total	68	100%	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

En cuanto a los canales de difusión turística, la tabla 8 presenta que el 47.05% de los encuestados se decantan o les parece más efectivo adquirir información a través de las redes sociales, por eso es aconsejable que, tanto la municipalidad como los negocios locales, pequeños, medianos o grandes, utilicen las plataformas de interacción social como herramientas de *marketing* digital, con el fin de que el municipio promueva los atractivos turísticos de Tenosique, y respecto a las pymes de la zona, promuevan los productos y servicios que ellos elaboran y ofrecen. De igual manera, pueden implementar estrategias de publicidad, ya que el 20.58% de los turistas prefieren folletos, tanto en formato físico como electrónico.

En la tabla 9 se documenta el análisis temático que se realizó a partir del conjunto de respuestas abiertas que se obtuvo de la última pregunta de la encuesta, donde se les pidió a los viajeros que escribieran la clase de negocio que requiere implementar el municipio de Tenosique, para detectar segmentos de mercados con los que ya cuenta la municipalidad pero que debe desarrollar, los que no ha explorado y poseen un gran potencial, así como los que no existen en el lugar.

Se identificaron once categorías principales, con base a la frecuencia de las 68 respuestas, siendo las tres prioritarias, según la demanda social, las siguientes: la similitud en opiniones de los turistas por disfrutar los platillos endémicos del lugar da origen a la clasificación de establecimientos de comida tradicional con un porcentaje del 22.05%, esto indica que hace falta locales donde se ofrezcan alimentos autóctonos de Tenosique o difusión de estos restaurantes, esto lleva a que el 17.64% señale la necesidad de instalar módulos de información turística y agencias locales de turismo, para saber las actividades y servicios prioritarios (como hospedaje, alimentación,

Tabla 9. *Tipos de negocios indispensables que hacen falta en Tenosique, Tabasco según la opinión de los turistas*

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Ejemplos de respuestas</i>
Establecimientos de comida tradicional	15	22.05%	"Restaurantes", "cafetería", "Comida tradicional de la región"
Cadenas de comida rápida	2	2.94%	"McDonald's", "Domino's pizza"
Servicios de hospedaje accesible	5	7.35%	"Buenos hoteles", "alojamiento tipo hostel", "lugares de descanso cómodos"
Medios movilidad	6	8.82%	"Transporte", "Uber", "alquiler de autos"
Módulos de información turística y agencias locales de turismo	12	17.64%	"Puntos de información", "guías de turistas", "Paquetes turísticos", "lugares turísticos", "paseo y renta de lanchas y degustación de antojos regionales", "difusión local de diversas actividades"
Locales de productos artesanales del municipio	4	5.88%	"Negocios de artesanías", "productos regionales"
Lugares recreativos y de entretenimiento	12	17.64%	"Plazas comerciales", "cine", "museo", "parques acuáticos artificiales"
Cabinas de fotos o puestos de fotografía instantánea	1	1.47%	"Un negocio de fotos instantáneas para recuerdos"
Tiendas de comestibles, boutique y supermercados	3	4.41%	"Tiendas", "tiendas de ropa en calidad y precio", "Walmart"
Atención médica	4	5.88%	"Servicios médicos", "primeros auxilios"
No clasificables/ sin respuesta	4	5.88%	"No sé" "más trabajo como ayuda al municipio"
Total	68	100%	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

transporte, etc.) con los que cuenta la ciudad y sus alrededores; con el mismo valor porcentual de 17.64%, surge la clasificación de lugares recreativos y de entretenimiento, donde las personas anotaron que les gustaría que hubieran plazas comerciales, cines y hasta un parque acuático artificial.

Tras examinar los datos recogidos, se puede observar que los turistas que llegan a Tenosique están en busca de experiencias que se alinean con el turismo cultural, gastronómico y de exteriores, lo cual no presenta ningún inconveniente, ya que el municipio puede cubrir satisfactoriamente dichas preferencias. En el enfoque cultural, posee las zonas arqueológicas mayas de Pomona, Pan halé y San Claudio; por la parte gastronómica, cuenta con una variedad de platillos tradicionales y únicos de la región, tales como pejelagarto asado (pescado típico), pozol (bebida tradicional elaborada con maíz y cacao), queso de poro, chorote, dulce de papaya, entre otros. En cuanto a los entornos exteriores o al aire libre dispone de diversas áreas

naturales, por mencionar algunas, el cañón del Usumacinta, el balneario de Santa Margarita, los cenotes de Ya'ax Ha y Aktun Ha, las cuevas del Tigre y el Zorro, la gruta de las Golondrinas y el puente de Boca del Cerro.

Por el lado de los servicios que el visitante considera indispensable para que su estancia sea grata, los tres destacados son: transporte, diversidad de alimentos y actividades turísticas de costos accesibles. La municipalidad dispone con opciones de movilidad como taxis y vehículos tipo combi, brinda un abanico de platillos tradicionales y populares (comida rápida), y ofrece dinámicas recreativas asociadas al entorno natural y cultural, entre los que se incluyen recorridos fluviales por el cañón del Usumacinta, exploración de asentamientos de valor histórico y el Festival del Queso Artesanal, que se celebra en agosto de cada año.

De los tres segmentos de turismo identificados pueden surgir negocios que ofrezcan servicios prioritarios (hospedaje, alimentación, transporte, etc.) y suplan lo requerido por los visitantes, garantizando una experiencia agradable, así como una estancia cómoda y acogedora, sin descartar la aparición de emprendimientos, ya que de acuerdo con las palabras de García (2024, p.) “el emprendimiento en el sector turístico, por otro lado, ha demostrado ser una herramienta crucial para el desarrollo socioeconómico, generando empleo, ingresos y promoviendo la sostenibilidad en las comunidades locales”.

Para los negocios, las posibles ideas que se pueden desarrollar son, en el transporte, un servicio de movilidad turística que traslade al viajero, por medio de autobuses o vehículos tipo combi, a los lugares más representativos de Tenosique, haciendo paradas estratégicas para que pueda conocer y disfrutar de los sitios, dependiendo diversos factores, como la geografía del lugar, se crearan las rutas; en alimentos, un establecimiento que presente los platillos tradicionales de la región o un local donde se elaboren productos comestibles artesanales; en actividades recreativas, senderismo con guías por las áreas naturales explicando la gran diversidad de flora y fauna endémicas que habitan.

En el caso de los emprendimientos, algunos de los conceptos que tienen potencial, si se delinean y formulan detalladamente, en transporte, puede ser la renta de bicicletas, perfecto para conocer la ciudad, disfrutar de los atractivos visuales del paisaje, como el malecón a orillas del río Usumacinta

y los alrededores que muestra la zona; en alimentos, un local que brinde clases de cocina tradicionales al turista que tenga interés en aprender a preparar la comida autóctona de Tenosique, explicando los ingredientes y la historia que guarda o un taller de quesos y dulces típicos de la municipalidad, en el que puedan elaborar los artículos alimenticios artesanales que ellos deseen instruidos por productores artesanales.

En actividades recreativas, pueden ser dinámicas guiadas o dirigidas, donde el turista realizará la dinámica para vivir la experiencia, bajo la supervisión de alguien capacitado o que posea conocimientos sobre el tema, por ejemplo: un taller de artesanías, donde pueda crear piezas tradicionales orientado por un maestro artesano; un paseo en lancha y pesca por el río Usumacinta, dar una vuelta en lancha para después capturar, con la asistencia de un pescador, un pescado que pueda cocinar y comer; otra propuesta podría ser la creación de áreas para acampar en zonas ecológicas de la región, que cuenten con instalaciones de higiene personal con estilo rústico, para los amantes de la naturaleza que desean descansar en medio del silencio nocturno y escuchar relatos, historias, leyendas o mitos de la zona por parte de los guías o lugareños.

A parte de los gustos, interés y necesidades del visitante, cabe recordar que se determinó, por medio de categorías, los tipos de negocios que hacen falta en el municipio, siendo estos establecimientos de comida tradicional, módulos de información turística y agencias locales de turismo, y lugares recreativos y de entretenimiento. Del primero, anteriormente se explicaron algunas ideas con capacidad de desarrollo; con respecto al segundo, de las posibles propuestas con un alto grado de viabilidad que se pueden llevar a cabo está la de implementar distintos puntos de orientación en ubicaciones clave de la ciudad, con el fin de que el visitante tenga acceso a mapas, tours, información de hospedaje, transporte, actividades y restaurante; otra opción es ofrecer mini *tours* de duración reducida en dos modalidades, natural y urbano, dirigidos a las personas que poseen un tiempo limitado; en cuanto al tercero, dependerá de la inversión del sector privado y las regulaciones del municipio, se sugiere que se llegue a un acuerdo que beneficie a las dos partes.

Sobre los tipos emprendimientos, debido al breve tiempo que ha estado en operación la estación Tenosique, aparecerán los creados por necesidad

y los tradicionales. Acerca de los dinámicos, para conocer y determinar la existencia de alguno de ellos, es necesario que transcurra un determinado periodo, ya que tiene, como una de sus características, el crecimiento continuo y exitoso después de un intervalo temporal específico.

Aunado a la encuesta, se exploró la zona que está alrededor de la estación Tenosique, para identificar qué tipos de negocios se encuentran cerca de la terminal ferroviaria, así como el estado en el que se encuentran las obras públicas, ya que la impresión inicial del viajero es lo primero que ve en el entorno. Respecto a las pymes, se detectó que hay un número mínimo de tiendas que ofrecen productos y servicios en frente de las instalaciones ferroviarias, ubicadas al otro lado de la calle C.20, una quesería y una cafetería que abre en horario nocturno; al recorrer la calle antes mencionada, en dirección a la entrada del municipio, se encontraron comercios queseros, tiendas de abarrotes y un local de comida típica, distanciados unos de los otros; una de las primeras cosas que hace una persona al llegar a su destino (por medio de autobús, combi, tren o avión), aparte de tomar un transporte público o dirigirse a su hotel, es comprar un alimento que no demore en prepararse, que sea de consumo rápido o fácil de trasladar; el no crear un emprendimiento que cubra esta prioridad es una oportunidad que se está desaprovechando.

De igual manera se observó que la infraestructura urbana, como la calle, las banquetas y la luminaria, cumplen con su función, sin embargo, al ser la entrada de la ciudad que pasa delante de la parada del tren, se esperaría que luciera atractiva y llamativa, provocando un impacto visual positivo en los turistas. Cabe recordar que recientemente se acaba de inaugurar y poner en operación este paradero del Tren Maya, por lo que es de esperar que los alrededores no hayan sufrido un cambio tan repentino, en el sentido positivo.

El gobierno municipal debe recordar que Tenosique siempre ha tenido la capacidad de convertirse en un sitio turístico, por lo tanto, debe usar a su favor el turismo como un factor clave para el cambio, desarrollo y progreso, ya que en palabras de Becerra et al. (2021, p. 203) “el turismo ha llegado a ser una de las fuerzas motrices que son esenciales en el empleo y el crecimiento”; si la municipalidad busca generar oportunidades laborales y mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos, debe apoyarse en el turismo,

porque es un hecho que los turistas están llegando, principalmente por el Tren Maya.

Por ende, es prioritario que el gobierno haga remodelaciones en los puntos más importantes de la ciudad, con el propósito de que puedan recibir a turistas sin alterar las actividades cotidianas de los habitantes. La modernización de infraestructuras requerirá mano de obra, por lo que el ayuntamiento les puede brindar trabajo a los ciudadanos que tengan conocimientos sobre albañilería, si esto se planea eficientemente, buscando un equilibrio entre estética y funcionabilidad, se obtendrá un resultado sinérgico, que beneficiara tanto al viajero como al residente; está claro que toda la ciudad no podrá renovarse al mismo tiempo, por eso es crucial que determinen los sitios principales donde llevara a cabo este proceso, algunos ejemplos de estos espacios pueden ser: el parque central, el malecón, la entrada de Tenosique, los corredores urbanos principales, sin dejar de lado las dos estaciones del Tren Maya.

Conclusiones

Tenosique cuenta con cualidades y características que los distingue de otros sitios, posee identidad, áreas naturales, vestigios arqueológicos mayas, una gastronomía única, actividades interesantes, sin mencionar que forma parte de la ruta maya, teniendo dos estaciones del tren en su municipalidad, tiene todo para volverse un destino turístico, desde atractivos culturales hasta un medio sencillo para recibir y enviar turistas; no obstante, los recursos que tienen a su disposición no se han aprovechado en su totalidad para impulsar el desarrollo de la ciudad, esto se debe principalmente a la poca promoción turística por parte del municipio. Es primordial captar la atención del visitante a través de la difusión cultural.

Con respecto a los tipos de negocios y emprendimientos que los habitantes de Tenosique quieran iniciar, se recomienda, con base en los datos y la información analizada obtenida por medio de la encuesta, enfocarse hacia los sectores turísticos culturales, gastronómicos y de exteriores, creando pymes del tipo restaurantes de cocina tradicional, venta de productos artesanales, dinámica guiada, intermediación turística, animación y actividades

recreativas. Y, para las ya existentes, se les sugiere que utilicen las redes sociales como una herramienta de publicidad, para que así den a conocer sus productos y servicios, así como los paquetes y ofertas que puedan ofrecer en ciertas temporadas del año.

Es necesario que la mentalidad, tanto del gobierno municipal actual como de los ciudadanos cambie, deben de entender y comprender que ahora se han vuelto un lugar turístico, que el contar con dos terminales del Tren Maya los ha señalado en el mapa.

Referencias

- Becerra Astudillo, F. E., Vega Ruiz, J. M. y Orellana-Ulloa, M. N. (2021). Impacto financiero del COVID-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactivación. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 201-220.
- Borja, A. H., Carvajal, H. R. y Vite, H. A. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista ESPACIOS*, 41(24), 183-196.
- Bosch, J., Suárez, S. y Olivares, G. (2004). La importancia de la generación de empleo como dinamizadora del desarrollo local en un centro turístico: Caso San Carlos de Bariloche. *Aportes y Transferencias*, 8(2), 25-44.
- Fuentes, A. (2016). Aproximación teórica del objeto de estudio del turismo. *Siembra*, 3(1), 105-110.
- García Reinoso, N. (2024). Emprendimiento en turismo: Un análisis bibliométrico sobre componentes y tendencias en modelos de negocio. *Turismo y Patrimonio*, 23, 61-81.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Lucas, C. (2024). Emprendimientos turísticos y su aporte al crecimiento económico de la ciudad de Manta. *Scripta Mundi*, 3(2), 61-75.
- ONU Turismo. (2025). *Glosario de términos turísticos*. Recuperado el 22 de julio de 2025, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (s. f.). *Organización Internacional del Trabajo*. Recuperado el 22 de julio de 2025, de <https://www.oitcinterfor.org/taxonomy/term/3315>
- Pita, S. (2001). Determinación del tamaño muestral. *Cadernos de Atención Primaria*, 3, 139-144.
- Querejazu, C. V. (2020). Aproximación teórica a las causas del emprendimiento. *Economía, Teoría y Práctica*, 52, 69-98.

- Raffino, M. E. (2025, enero 13). *Turismo*. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 22 de julio de 2025, de <https://concepto.de/turismo/>
- Real Academia Española (RAE). (s. f.). *Diccionario del estudiante*. Recuperado el 23 de julio de 2025, de <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/negocio>
- Rengifo, J. I. y Sánchez, J. M. (2021). Conceptos básicos del turismo: Aproximación a la evolución reciente de las políticas turísticas en Extremadura. En F. J. Cambero Santana et al. (coords.), *Recursos turísticos, territorio y sociedad en Extremadura: Catalogación, nuevos usos y perspectivas* (pp. 17-42). Universidad de Extremadura.
- Salazar, D., Guerrero, M., Núñez, J., Zambrano, N. y Tixilena, E. (2018). Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias. *Ciencia Digital*, 2(4), 50-61.
- Tren Maya. (2025). *Tren Maya: Impulsor clave del crecimiento económico y turístico del sureste mexicano*. Recuperado el 4 de agosto de 2025, de <https://www.trenmaya.gob.mx/comunicado170725.php>
- Vélez Romero, X. A. y Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 346-369.