



---

# Universidad de Quintana Roo

---

**DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVO**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVO**

**APLICACIONES DEL MARKETING EN  
LA GASTRONOMÍA DE LA ZONA SUR  
DE QUINTANA ROO**

**Presenta:**

**ELIZABETH RAMIREZ CORDERO**

**Tesis para obtener la licenciatura en  
Sistemas Comerciales**

**Director: Dr. Francisco Güemes Ricalde**

**Chetumal, Quintana Roo 2010**

# Universidad de Quintana Roo

**DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVO**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVO**

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobada como requisito parcial, para obtener el grado de:

**Licenciada en Sistemas Comerciales**

**Comité:**

**Director:**

---

**Dr. Francisco Güemes Ricalde**

**Asesor:**

---

**Mtro. Edgar Sansores Guerrero**

**Asesor:**

---

**Mtra. María de Jesús Pérez Herbert**

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

## **Agradecimientos**

Mi más sincero agradecimiento a aquellas personas que me proporcionaron información valiosa para desarrollar y concluir este trabajo de investigación. Del mismo modo, agradezco la confianza y el apoyo recibido de quienes me han acompañado a lo largo de mi formación personal y profesional, en especial a mis amigas que me han brindado su amistad y con quienes he compartido mis aciertos y errores.

### **A mis padres**

Sr. Nereo Ramírez y Sra. Ada Cordero de quienes recibí el imprescindible aliento para continuar este trabajo y concluir mis estudios universitarios. Esta meta que hoy alcanzó la comparto precisamente con ellos, mi familia.

### **A mi asesor**

Dr. Francisco Güemes Ricalde, quien con sus puntuales observaciones y comentarios me ayudaron a la consolidación de este trabajo. Sobre todo le agradezco haberme dedicado su tiempo. Finalmente les agradezco a mis maestros de la carrera, quienes me guiaron en el camino de conocimiento.

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

## I N D I C E

<b>Contenido</b>	<b>pág.</b>
Índice de Tablas	4
Índice de Graficas	5
Índice de figuras	6

### **Capítulo I. Introducción**

1.1	Preámbulo .....	7
1.2	Antecedentes del turismo en Quintana Roo .....	10
1.3	Planteamiento del problema.....	11
1.4	Preguntas de investigación .....	12
1.5	Justificación.....	12
1.6	Objetivo general.....	14
1.7	Objetivos específicos.....	14
1.8	Justificación.....	15
1.9	Metodología.....	15

### **Capítulo II. Aspectos teóricos, metodológicos y conceptuales del entorno de marketing en el turismo y la gastronomía**

2.1	Preámbulo .....	18
2.2	Antecedentes del turismo en la zona sur de Quintana Roo .....	18
2.3	Características de la región de estudio: zona sur de Quintana Roo ....	25
2.3.1	Macro localización.....	26
2.3.2	Micro localización.....	28

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

2.3.3 Características poblacionales de la zona sur de Quintana Roo .....	30
2.3.4 Fauna y flora de la zona sur de Quintana Roo.....	36
2.3.5 Indicadores turísticos y atractivos culturales de la zona sur de Quintana Roo.....	40

## Capítulo III. Análisis del estudio de campo

3.1 Preámbulo.....	49
3.2 Análisis del estudio de las preferencias de comensales nacionales en la zona sur de Quintana Roo (Costa Maya).....	49
3.3 Análisis de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados.....	68
3.3.1 Amenazas de nuevas empresas que integran la industria restaurantera .....	71
3.3.2 Rivalidad entre empresas .....	72
3.3.3 Poder de negociación de los proveedores.....	73
3.3.4 Poder de negociación de los clientes.....	74
3.3.5 Amenaza de productos sustitutos.....	74

## Capítulo IV. Propuestas de investigación y conclusiones.....75

## Bibliografía consultada

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

## **Índice de Tablas**

Tabla 1 .Migración por lugar de residencia

Tabla 2. Índice y grado de marginación de cada municipio

Tabla 3. Principales Indicadores Demográficos

Tabla 4. Derrama Económica en Millones de Dólares

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

## Índice de Gráficas

- Grafico 1. Migración por lugar de residencia hacia Quintana Roo
- Grafico 2. Ocupación Hotelera en Quintana Roo
- Grafico 3. Ocupación Hotelera de Chetumal
- Grafico 4. Afluencia Turística
- Grafico 5. Visitas a las Zonas Arqueológicas
- Grafico 6. Ultima vez que visitó un sitio turístico y probó comida típica
- Grafico 7. Orden de importancia de los motivos para hacer turismo cultural
- Grafico 8. Orden de importancia de los motivos para hacer turismo cultural
- Grafico 9. Orden de importancia de actividades a incluir en el próximo paquete vacacional.
- Grafico 10. Mejor época para disfrutar la gastronomía típica
- Grafico 11. Costumbre para viajar
- Grafico 12. Recomendación del sur de Quintana Roo para comer.
- Grafico 13. Preferencias de la vestimenta optima durante su estancia.
- Grafico 14. Ropa que acostumbre usar la mayor parte del año
- Grafico 15. Mejor época para comer según rango de edad
- Grafico 16. Preferencias de las actividades culturales acorde a la edad
- Grafico 17. Preferencia de la gastronomía en próximo paquete de acuerdo a la edad.
- Grafico 18. Importancia de la gastronomía según rango de edad.
- Grafico 19. Mipymes con participación en sector industrial

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

## Índice de figuras

Figura 1. Ubicación de México en el mundo

Figura 2. División por municipios de Quintana Roo

Figura 3. Comportamiento poblacional de la zona sur de Quintana Roo.

Figura 4. Participación del volumen de insumos y productos en la producción nacional.

Figura 5. Las cinco fuerzas competitivas básicas del mercado.

Figura 6. Cuadro del análisis de Porter.

Figura 7. Costos que influyen en los precios



# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

### 1. Introducción.

#### 1.1 Preámbulo

La presente investigación aborda las aplicaciones de marketing en la gastronomía en un contexto regional, específicamente la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo, siendo una variable que se analizara como producto turístico e industria restaurantera. Las aplicaciones del marketing dentro del ámbito gastronómico son tomado como producto turístico, es una actividad caracterizada por la utilización de aspectos naturales, culturales, históricos, sociales y económicos que se fusionan para ofrecerlos como productos y/o servicios en ciertas regiones, cabe resaltar que tales actividades pueden estar acompañadas de regulaciones con el objetivo de cuidar y preservar los recursos naturales, históricos etc.

El turismo masivo es el segmento con mayor arribo a los sitios turísticos y aunque está lejos de haberse agotado, ya no es suficiente para satisfacer la demanda que su crecimiento le solicita. Pero, al mismo tiempo que ha crecido, se ha requerido la diversificación dado a las exigencias del propio turista. Por ello recientemente, el turismo ha vuelto sus ojos al turismo cultural, que, a pesar de ser insistentemente nombrado, todavía no tiene una definición exacta. En el caso de esta investigación retomamos la definición de turismo cultural tiene como eje central de motivación la

## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

cultura de un país o región, y que está integrada por su historia, sus costumbres, sus creaciones artísticas y, desde luego, por sus costumbres gastronómicas.

La gastronomía es el resultado de la historia de un pueblo. La gastronomía de cada región es el producto de la influencia culinaria de diversas tradiciones, y en México destacan por supuesto la indígena y la española. En la zona Sur de Quintana Roo las diversas influencias gastronómicas han dado como resultado una rica y variada gama de platillos que se ofrecen en esta zona, incluye desde comida tradicional hasta la alta cocina que se consume en los mejores restaurantes. Esta gama culinaria forma parte de un Patrimonio Cultural en el más estricto sentido de la definición de la UNESCO (1998), “un conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundada en la tradición”, conjunto en el que los diversos grupos sociales de México reconocen su identidad. Pero al mismo tiempo está en constante proceso de mejora y enriquecimiento.

En esta investigación se abordara el tema de la gastronomía bajo el termino de turismo cultural, dado que un turista puede viajar sin visitar sitios arqueológicos o playa, pero nunca se ira sin probar la comida típica. Cuando el turista necesita alguna referencia suele recordar el lugar donde comió y después que lugares visito y vió. Algunos de los ejemplo que se pueden dar en el contexto nacional es cuando visitan el estado vecino de Yucatán y degustan la famosa “cochinita” o lo “papadzules” que son platillos típicos tradicionales.

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

En su complejidad, se entiende que el turismo es el movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades implicando e interrelacionando las motivaciones y experiencias de los turistas, las expectativas y los ajustes hechos por los residentes del área receptora y los roles jugados por las numerosas agencias e instituciones que interceden entre ellos, además del importante grupo de culturas y sus optimizaciones para el encuentro cara a cara de los diferentes actores.

La gastronomía es uno de los elementos tangibles que forma parte de una sociedad, y en la mayoría de los casos elementos de una civilización como en el caso de la zona sur de México habitada por los Mayas, estos pueden ser utilizados como recursos turísticos.

Por tanto en el capítulo 1 se plantea la metodología y los antecedentes del turismo en Quintana Roo de tal manera que proporcione un panorama de esta actividad y el impacto en la economía regional, seguida de la justificación, objetivo e hipótesis de la presente investigación.

El capítulo 2 tiene como fin presentar una visión general de los recursos disponibles en la Zona Sur de Quintana Roo desde el punto de vista natural, geográfico y económico. Con esta información se puede determinar las actividades a realizar como una empresa de servicios, además de conocer la disponibilidad de recursos humanos con los que dispone la región. De tal manera que se pueda conocer las ventajas y desventajas que proporciona para la

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

implementación del marketing en sus recursos naturales de una manera sustentable.

En el tercer capítulo se presentará el comportamiento del consumidor en cuanto a las preferencias turísticas y, experiencias con la gastronomía. Para lograr tal objetivo hemos dividido este apartado en dos secciones denominados 1) Análisis de oportunidades de mercado y 2) Análisis de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados que nos ayudarán a comprender el comportamiento de la oferta y demanda en la zona sur del estado.

## **1.2 Antecedentes del turismo en Quintana Roo**

Después de analizar a grandes rasgos el turismo, en Quintana Roo, el Gobierno de este Estado de Quintana Roo ha buscado resaltar la cuestión gastronomía con eventos de talla internacional pero no han tenido mucha participación debido al tipo de turista que arriba a la zona norte quienes buscan en general las actividades de sol y playa. Por lo que, este tipo de producto sería más viable establecerlo en la zona sur, ya que los turistas del segmento cultural buscan un lugar tranquilo para disfrutar del arte culinario, sin embargo, en esta parte del estado no se cuenta con información sobre el tipo de gastronomía que se ofrece, ni la opinión del turista sobre la comida de la región.

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

## 1.3 Planteamiento del problema

Antes de iniciar el planteamiento del problema, es importante señalar que la prestación de servicios de alimentación por los establecimientos de alimentos y bebidas en Quintana Roo son deficientes, con poca cultura del servicio y falta de variedad en los platillos, particularmente en la zona sur, por lo que derivado de esto resulta imprescindible la utilización del marketing, ya que las actividades gastronómicas son determinantes en la complementación de la experiencia que el turista busca al arribar a este lugar.

Es de gran importancia destacar las características culturales y gastronómicas con las que cuenta el sur del Estado de Quintana Roo para potencializar el turismo, y esto se lograría a través de la aplicación del marketing para diferenciar y proporcionar un servicio único con calidad. Los últimos indicadores proporcionados por la Secretaria de Turismo, quien realizó un estudio de perfil y satisfacción del turista que viaja con motivos de cultura con una muestra de 10,576 turistas realizado entre 2001 y 2006 en los 24 principales destinos turísticos de México, revelando que no estaban nada satisfechos con el manejo higiénico de alimentos y que hacían falta más servicios en los restaurantes y mayor variedad de los mismos (Montesinos; 2008: 2)

Por tanto, el estudiar la gastronomía y el uso del marketing como una herramienta para fomentar el arribo de turistas a la zona sur de Quintan Roo, creando un

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

producto turístico que sea un área de trabajo y oportunidad para desarrollar el turismo de Othón P. Blanco y la economía local y estatal resultan de gran importancia. Dentro de este contexto, debemos tener en cuenta, que si bien Quintana Roo ha sido un destino turístico nacional e internacional por excelencia, no existe estudios sobre la zona sur en relación a su pasado gastronómico, tema en una zona a explotar turísticamente en el corto plazo; no existe un conocimiento o corriente popular sobre su gastronomía, la cual, sería dirigida a un sector turístico exigente, *el turismo cultural*.

## 1.4 Preguntas de investigación

¿Cuáles son las estrategias de marketing que se pueden aplicar en la zona sur de Quintana Roo?

¿Cuáles son los indicadores representativos para atraer un turismo en relación con la actividad gastronómica?

## 1.5 Justificación

El turismo se ha ubicado como el principal motor de desarrollo en el estado de Quintana Roo, sin embargo, la zona sur del estado ha quedado relegada del desarrollo turístico, por lo que el gobierno del estado a través de nuevos proyectos de impacto regional como costa maya y el corredor eco-arqueológico ha pretendido incentivar el desarrollo turístico. Resulta de gran importancia saber, cómo aplicar el marketing en los productos turísticos que ofrece la zona sur,

## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

complementado del desarrollo del conocimiento sobre su diversidad gastronómica, como un producto innovador que ofrecer a los turistas.

La zona sur tiene una diversidad gastronómica importante asociada a la diversidad cultural de sus asentamientos poblacionales como frontera con otro país, en este caso Belice, siendo los primeros habitantes los mayas chontales provenientes del actual Tabasco, quienes arribaron por el mar Caribe (Martos; 2002). En 1,527 arribaron las primeras expediciones españolas seguidas de acosos por piratas ingleses. Para principios del siglo XX, la costa maya se establece como una zona muy importante de comercialización de chicle y después coprera (extracción de aceite de coco); sin embargo, a mediados de los años 50's los embates del huracán Janet, obligo a abandonar la zona, la cual, años más tarde fue repoblada con habitantes de la región norte y sureste del país derivado de la construcción de caminos y del esfuerzo de convertirse en estado, surgiendo con esto la costa maya, donde su principal actividad económica fue la pesca.

Cabe destacar que este lugar cuenta con una gran diversidad cultural. Por lo tanto, esta investigación pretende contribuir al análisis de la región sur del estado de Quintana roo, ya que en la actualidad no existe mucha información gastronómica en relación a los asentamientos e historia de la región. Al mismo tiempo, considero que mi interés de aplicar herramientas de marketing se deriva de la necesidad de considerar la gastronomía como un producto turístico innovador, que puede incentivar el desarrollo de la zona sur de Quintana roo.

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Las estrategias que se emplean a través del marketing gastronómico se aplican antes que llegue con el consumidor al final, esto con el fin de ofrecer un excelente servicio. Por ejemplo la presentación de la carta de restaurante es el instrumento de marketing más importante en la gastronomía al ser medio de comunicación entre el restaurante y el comensal sin embargo considero, existen otros factores los cuales influyen al momento de ofrecer el producto gastronómico como la ambientación, iluminación y lugar.

## **1.6 Objetivo general**

Plantear estrategias de Marketing con el fin de ofrecer la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo como un nuevo producto turístico.

## **1.7 Objetivos específicos**

- Describir la geografía de la zona sur de Quintana roo para conocer los atributos que contiene la zona y determinar la viabilidad de esta lugar como una nueva zona turística del Estado.
- Analizar el mercado interno para obtener la concepción de la gastronomía de la zona sur de Quintana roo y con esto determinar los tipos de platillos típicos que se pueden ofrecer al turista cultural.



# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

- Identificar las preferencias de los turistas nacionales e internacionales que arriban a Quintana Roo con el fin de conocer su concepción, visión e intereses sobre el turismo cultural.

## 1.8 Hipótesis

Algunas herramientas de marketing enfocados desarrollo de nuevos productos y el estudio de mercado aplicado a la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo son elementos importantes para incentivar la economía y el turismo en este lugar; lo anterior permite un mayor arribo de turistas nacionales e internacionales considerados como turistas culturales, los cuales al regresar a sus lugares de origen fomentan el arribo de amigos o conocidos, a la zona sur de Quintana Roo.

Los principales indicadores representativos para atraer al turismo cultural, son las zonas arqueológicas, museos y monumentos históricos, agregada la actividad ecoturística que se busca resaltar en la zona sur, elementos que dan origen y cabida al ámbito gastronómico de la región.

## 1.9 Metodología

La población en estudio consistió en un total de 219 763 personas entre turistas y población de la región (CONTEO, 2005). La muestra seleccionada correspondió a los turistas nacionales y extranjeros que acudieron a la zona sur de Quintana Roo. Para lograr que la población sea homogénea. La muestra se calculó con el

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

programa Survey M Versión development, con un grado de confianza de 92.5 %, el error de 5% y una probabilidad a favor del 52%.

El cuestionario se utilizó como parte del estudio. Este contó aseveraciones y preguntas que deberán ser contestadas individualmente por cada turista. Los cuestionarios fueron aplicados en los diferentes restaurantes y hoteles de la ciudad de Chetumal y pudieron recogerse el mismo día que fueron realizados. Para este análisis se identifico el tipo de marketing y algunas estrategias que debían utilizarse para potencializar el turismo gastronómico en la zona sur de Quintana roo.

Cabe resaltar, que los datos recabados se procesaron en el programa SPSS a través del cual se presenta mediante la combinación de variables en gráficas, de tal manera, que la interpretación ayude a mostrar el comportamiento de preferencias de los consumidores. También se realizaron entrevistas a algunos restauranteros para conocer la situación económica en la que se encontraban para realizar eventos.

## **Región y período de estudio**

Esta investigación se realizó en la zona sur de Quintana Roo, esto derivado de los planes de desarrollo estatales que se han aprobado para la costa maya, destinados a desarrollar un turismo cultural enfocado al sector gastronómico de

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

este lugar. En cuanto a la delimitación del tiempo se abarcará de 2000 al 2010, considerando, que fue a partir del 2000 cuando iniciaron las acciones para el fomento del turismo de la zona sur, y que durante el lapso de casi diez años aún este periodo nos ayuda a entender el proceso de la aplicación de los planes estatales, es decir, sus aciertos y errores

Las técnicas utilizadas fueron:

- 1) Documental
- 2) De campo
- 3) Entrevista a profundidad

Los instrumentos a empleados en la investigación documental fueron:

Recopilación de datos a través de material bibliográfico, hemerográfico y ciberhemerográfico.

Para la investigación de campo, los instrumentos utilizados fueron:

- a) Aplicación de encuestas para determinar los indicadores representativos en relación con las actividades gastronómicas.

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

## CAPÍTULO II ASPECTOS TEÓRICOS, METODOLÓGICOS Y CONCEPTUALES DEL ENTORNO DE MARKETING EN EL TURISMO Y LA GASTRONOMÍA

### **2 Aspectos teóricos, metodológicos y conceptuales del entorno de marketing en el turismo y la gastronomía**

#### **2.1 Preámbulo**

El capítulo 2 presenta una visión general de los recursos disponibles en la Zona Sur de Quintana Roo desde el punto de vista natural, geográfico y económico. Con esta información se puede determinar las actividades que realiza como una empresa de servicios, además de conocer la disponibilidad de recursos humanos con los que dispone la región. De tal manera que se pueda conocer las ventajas y desventajas que proporciona para la implementación del marketing en sus recursos naturales de una manera sustentable.

#### **2.2 Antecedentes del turismo en la zona sur de Quintana Roo**

El marketing es una herramienta que se ha utilizado para diseñar estrategias a través de las cuales se proporciona opciones de desarrollo en las comunidades. Este instrumento se ha empleado de manera empírica en las economías donde se desarrolla el turismo rural, etnoturismo, ecoturismo etc., que son integradas por poblaciones aledañas a la ciudad de Chetumal, sin embargo, es necesario la

## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

asesoría profesional para lograr que los negocios puedan lograr sus metas, es decir los negocios que buscan consolidarse como un negocio redituable.

El turismo se ha caracterizado por ser una actividad donde los aspectos naturales, culturales, históricos, sociales y económicos son explotados, en ocasiones sin regulaciones o con ellas, con el fin de generar el ingreso de divisas, y empleos directos o indirectos. De la creciente demanda del turismo, se ha derivado la especialización de las actividades, lográndose definir el segmento de mercado al que va dirigido. Por tal motivo, se potencializa las características del entorno donde se pretende realizar las actividades turísticas. Bajo este esquema, el turismo gastronómico ha empezado a ganar importancia dentro del mundo turístico, creando la necesidad de conocer y analizar los aspectos que atraen la atención del turista del lugar a donde arriban.

En su complejidad, se entiende que el turismo es un movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades implican e interrelacionan las motivaciones, experiencias de los turistas, las expectativas y los ajustes hechos por los residentes del área receptora y los roles jugados por las numerosas agencias e instituciones que interceden entre ellos, además del importante grupo de culturas y sus optimizaciones para el encuentro entre los diferentes actores (Feo,2005:15)

## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Por tanto, el turismo gastronómico se empieza a diferenciar como una actividad turística de importancia, al estar relacionada con otros aspectos necesarios de un sitio de atracción turístico. Sustentando lo anterior, se ha observado a lo largo de estas dos últimas décadas que "la actividad turística ha tendido a generalizarse a nivel espacial y social, diversificando productos y dando lugar a turismo específico y las pautas de consumo más reciente han privilegiado los bienes volátiles en detrimento de los bienes manufacturados" (Feo,2005:21)

Como señalan B. Gómez y X. A. Arnesto (2002), en el turismo gastronómico, los productos alimenticios y las especialidades culinarias se convierten en vehículo de acercamiento cultural en la medida en que se configuran como elementos identificadores de pueblos y territorios. Esta nueva forma de aproximación a la cultura de un lugar, región o país tiene un carácter más activo y vivencial, lúdico y festivo y, a priori, procura un desarrollo sostenible que pasa por: a) asegurar el mantenimiento de los recursos turísticos; b) mejorar los niveles de bienestar de la población que se encarga de su producción y comercialización c) y garantizar la satisfacción de la experiencia turística por la vía de la calidad. Esta satisfacción de la experiencia turística por la vía de la calidad va ligada con frecuencia a la existencia y promoción de productos alimentarios (Gómez Martín y Arnesto López, 2002: 139).

Para este nuevo turista, la parte central de su viaje está determinado por la posibilidad de participar en nuevas y profundas experiencias culturales, tanto en lo

## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

estético como en lo intelectual, emocional o psicológico, de experimentar la cultura en el sentido de una forma distintiva. Las actividades llevadas a cabo, consisten en eventos locales, con culturas distantes - en el espacio o en el tiempo, en la observación directa de monumentos, edificios, pueblos o ciudades distintivos por su pasado real o híper real.

Un país donde el turismo gastronómico se ha destacado ha sido España, donde se ha reflejado que la falta de promoción ha influido en los restauranteros por el hecho de transformar la gastronomía para atraer al turismo a esta región. Como lo señala Boullon (1998) “los atractivos son la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podría emprender el desarrollo porque les faltaría lo esencial y porque sólo a partir de su presencia se puede pensar en construir la planta turística que permita explotarlo comercialmente” (Boullon;1998:32).

Se reconoce que la gastronomía es parte de la historia pueblo, por lo que la gastronomía mexicana es el resultado de una influencia culinaria diversa, donde destacan principalmente la española y la indígena resultado la fusión de ambas culturas en el pasado nacional. De la fusión de ambas resultado una variada tradición en materia de gastronomía, que incluye desde la cocina tradicional cotidiana, que consumen diariamente millones de mexicanos, hasta la alta cocina internacional producida en restaurantes; siendo un patrimonio cultural de acuerdo con la UNESCO es “un conjunto de creaciones que emanan de una comunidad

## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

cultural fundada en la tradición (UNESCO; 1998)”, conjunto en el que grupos sociales reconocen su identidad.

En el caso de México el turismo ha sido una actividad económica de vital importancia. Para algunos estados como Quintana Roo, donde se empieza a segmentar los productos que ofrecen a los turistas extranjeros y nacionales; creándose ciertas actividades dirigidas a un turismo reservado y conservador, quienes se inclinan por productos turísticos culturales. Lo anterior, indica que los gustos y preferencias del mercado turístico se han modificado.

De acuerdo con Rosa Ávila (2004:4)

La historia es selectiva y cambiante, las cronologías son interpretables y recreables, los hechos objetivos solo existen en la mente de los científicos, y el patrimonio, como historia procesada a través de la mitología, la ideología, el nacionalismo, el orgullo local, las ideas románticas o los planes de marketing no lo es en menor grado. Alguien- persona o grupo social- selecciona unos elementos y momentos determinados, y no otros. Alguien les dota de contenidos más o menos esquemáticos, más o menos complejos, que lo acercan a quienes serán sus usuarios. Ni siquiera es necesario que se trate de una serie de episodios conectados en el tiempo pasado, basta con que el resultado se muestre coherente y responda a la visión presente y preconcebida del ayer. Esta elección sociocultural implica que el elemento tomado como patrimonio cultural será teóricamente conservado y protegido, en tanto que será valorado por un significado que traspasa su función material, su cosificación, siendo entonces asumido como algo propio (Ávila,2004:4).



## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

La práctica cotidiana nos muestra que el turista cultural es curioso por naturaleza y, pese al exotismo que pueda mostrar el destino, estos lugares deben dar seguridad; al tratarse de clientes ávidos de conocimiento, se entiende que no científico pero sí basado aparentemente en hechos objetivos, tratando de conocer el cómo y por qué de los elementos mostrados. Es de destacar, que este segmento turístico, está preocupado por la naturaleza y las culturas que consideran se han ido modificando o en peligro de extinción, buscando las señas de identidad, exaltando lo autóctono, inmerso en un sentimiento nostálgico que le lleva a despertar el apego hacia recuerdos, espacios y tiempos más imaginados que vividos y, por ello promotores de cualquier elemento que pueda ser incluido en su experiencia.

Aunque el turismo masivo está lejos de haberse agotado, ya no es suficiente para satisfacer la demanda que su propio crecimiento le solicita, estando en la necesidad de ampliar sus horizontes, al emerger al mismo tiempo un turismo más exigentes. Por ello, recientemente, el turista ha vuelto sus ojos a lo que hoy se conoce como el *turismo cultural*, que, a pesar de ser insistentemente nombrado, todavía no logra ser definido de manera cabal, sin embargo, podemos considerarlo como el eje central de motivación cultural de un país o región integrada por su historia, sus costumbres, sus creaciones artísticas y por sus costumbres gastronómicas.

## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Un estudio reciente ha demostrado, que la gastronomía ha generado en ventas aproximadamente 130 millones de pesos a nivel nacional de los 221 mil establecimientos en todo el México, cifras que ha arrojado la CANIRAC; sólo para tener una idea del comportamiento de los recursos destinados al renglón de compras de todo tipo de productos relacionados con la gastronomía, se puede puntualizar que del total gastado de \$51,879,960.00, el 23.57% se destinó al rubro de carnes; el 14.69% a refrescos y cervezas; el 14.02% a vinos y licores y el 12.40% para frutas y verduras. Importantes gastos se registraron también en el campo de los abarrotos que fue por 11.98%, el sector de aves ocupó el 7.95%; mariscos, 5.71%; lácteos, 5.68% y ultramarinos el 4% (Ávila; 2004:).”

Con estas compras, la CANIRAC registró en 2002, ventas por 145 mil 200 millones de pesos, los cuales se obtuvieron de la siguiente manera: 77.5% en alimentos que equivale a 112 mil 530 millones; 13.5 en bebidas alcohólicas, por 19 mil 575 millones de pesos y el 9% en bebidas no alcohólicas, que fue por 13 mil 50 millones de pesos. ” (Ávila: 2004). El año 2002, la industria restaurantera inició con un nuevo impuesto, llamado “Suntuario”, que se aplicó con un 5% más a los importes de consumo en establecimientos con venta de bebidas alcohólicas. El impacto en las ventas fue contundente, éstas se vinieron abajo. Aunque también<sup>1</sup> fue implantada la deducibilidad de gastos en restaurantes, ésta fue del 50%,<sup>2</sup> además inhibida por la miscelánea fiscal y por el exceso de regulación para los procedimientos.

---

<sup>1</sup> CANIRAC. Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados

## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Del mismo modo, se sabe que la recesión económica, la inseguridad, la aplicación del impuesto sunuario del 5%, y el impuesto sustitutivo de crédito al salario, el incremento en los costos de los servicios públicos; agua, luz, energéticos, y los altos costos por el manejo de tarjetas de crédito, impidieron en 2002 el crecimiento de la Industria Restaurantera. Toda esta situación provocó que el sector presentara signos de deterioro: 18% menos en ventas con respecto Al 2001, en el mismo periodo; se perdieron cerca de 12 mil empleos; alrededor de seis mil restaurantes vendidos, traspasados o cerrados en el país. Estos son indicadores palpables de la adversidad que enfrentaron los restauraneros en el 2002, cuyos efectos aún impactaron en el 2003 y que empiezan a revertirse en el 2004.

### **2.3 Características de la región de estudio: zona sur de Quintan Roo**

El capitulo 2 tiene como fin presentar una visión general de los recursos disponibles en la Zona Sur de Quintana Roo desde el punto de vista natural, geográfico y económico. Con esta información se puede determinar las actividades a realizar como una empresa de servicios, además de conocer la disponibilidad de recursos humanos con los que dispone la región. De tal manera que se pueda conocer las ventajas y desventajas que proporciona para la implementación del marketing en sus recursos naturales de una manera sustentable.

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

## 2.3.1 Macro localización

Los Estados Unidos Mexicanos cuenta con una superficie territorial de 1,964,375 km<sup>2</sup> y una superficie continental de 1.959.248 km<sup>2</sup> con una longitud de la línea de costa de 11.122 km<sup>2</sup>, además de la superficie insular 5.127 km<sup>2</sup>, Sus límites internacionales son con estados unidos 3.152km<sup>2</sup>, Belize 193 km<sup>2</sup> y Guatemala 956 km<sup>2</sup>.



Figura 1. Ubicación de México en el mundo: (CAMESCOM; 2009)

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Las coordenadas extremas que enmarcan el territorio mexicano son:

**Norte:** 32° 43' 06'' latitud norte, en el Monumento 206, en la frontera con los Estados Unidos de América (3 152.90 kilómetros). **Sur:** 14° 32' 27'' latitud norte, en la desembocadura del río Suchiate, frontera con Guatemala (1 149.8 kilómetros). **Este:** 86° 42' 36'' longitud oeste, en el extremo sureste de la Isla Mujeres. **Oeste:** 118° 27' 24'' longitud oeste, en la Punta Roca Elefante de la Isla de Guadalupe, en el Océano Pacífico.

## Fronteras

La República Mexicana tiene fronteras internacionales con los Estados Unidos de América, Guatemala y Belice, a lo largo de un total de 4,301 kilómetros distribuidos de la siguiente forma:

Los Estados Unidos de América, y México comparten una línea fronteriza de aproximadamente 3,152 km desde el Monumento 258 al noroeste de Tijuana hasta la desembocadura del Río Bravo en el Golfo de México. Los estados limítrofes al norte del país son Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas.

La línea fronteriza de México con Guatemala tiene una extensión de 956 km; con Belice de 193 km (no incluye 85.266 km de límite marítimo en la Bahía de Chetumal). Los estados fronterizos del sur y sureste del país son: Chiapas, Tabasco, Campeche y Quintana Roo.

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

## **Estructura de la superficie continental por clima**

- Cálido húmedo: 4.7%
- Cálido subhúmedo: 23.0%
- Templado húmedo: 2.7%
- Templado subhúmedo: 20.5%
- Seco: 28.3%
- Muy seco: 20.8%

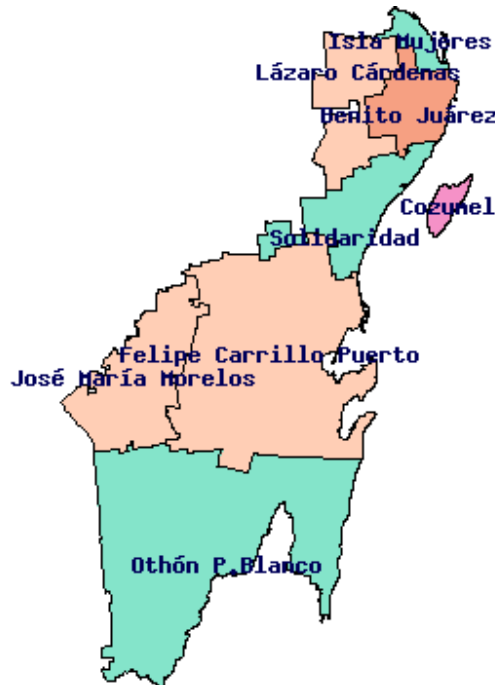
### **2.3.2 Micro localización**

Quintana Roo se encuentra dentro del territorio mexicano, su localización es la siguiente: al norte 21°37', al sur 17°53' de latitud norte; al este 86°42', al oeste 89°20' de longitud oeste. El estado de Quintana Roo representa el 2.2 % del territorio nacional. Tiene colindancias al norte con Yucatán y el Golfo de México; al este con el Mar Caribe; al sur con la Bahía de Chetumal y Belice; al oeste con Campeche y Yucatán.

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Figura 2. División por Municipios de Quintana Roo. (CAMESCOM; 2009)



Dentro del estado se encuentra ubicado en el municipio de Othón P. Blanco siendo esta la región donde se pretende aplicar las herramientas de marketing para generar un turismo gastronómico. Para realizar el estudio se necesita conocer los factores sociales, económicos y naturales que convergen en este municipio que se encuentra en la zona sur del estado, entre las coordenadas extremas  $19^{\circ} 19'$  y  $17^{\circ} 50'$  de latitud norte y a los  $87^{\circ} 15'$  y  $89^{\circ} 25'$  de longitud oeste. Tiene colindancias, al norte con los municipios de Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos, al este con el

## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Mar Caribe, al Sur con Belice y Guatemala y al oeste con el estado de Campeche. El municipio cuenta con una extensión de 18,760 Km<sup>2</sup>, que representa el 36.9% del total de la entidad, y por lo tanto lo convierte en el municipio más extenso del estado (Camara de Comercio Española A.C.:CAMESCOM).

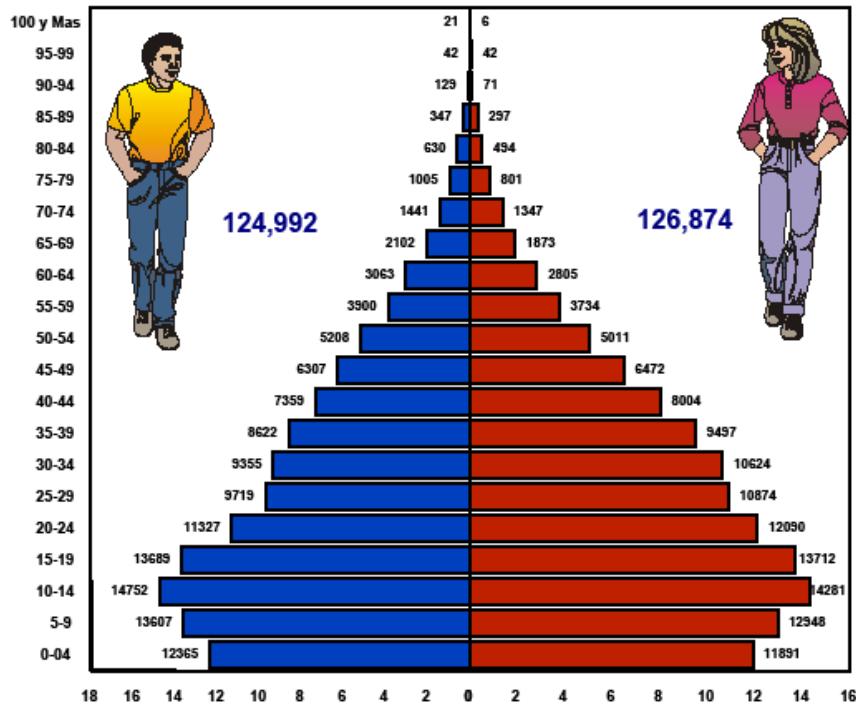
### **2.3.3 Características poblacionales de zona sur de Quintana Roo (Costa maya)**

La zona sur se caracteriza por tener una población joven, siendo la mayoría mujeres (51.7%), aunque la diferencia entre los varones no supera los 2,500 por lo que se podría decir que la población crece de manera equilibrada. La población económicamente activa de Othón P. Blanco en el 2008 fue de 38,838 de acuerdo con cifras del INEGI.



# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

Figura 3. Comportamiento poblacional de la zona sur de Quintana Roo. (COESPO;2009)



Comparando estas cifras con el total de población que se encuentra en edad para trabajar, se observa que aproximadamente mas de la mitad de la poblacion esta desempleada y tiene que emigrar a otras partes del estado puesto que no encuentran trabajos en la zona. Por lo tanto, si se ofrece una variedad de productos turisticos en la zona sur de Quintana Roo la mano de obra estaria disponible.

El estado se ha caracterizado por ser receptor de migrantes debido a la actividad turistica en la zona norte, que genera una fuente de empleos

## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

importante. Sobre este aspecto se tiene información a nivel nacional de estos movimientos desde 1975 hasta el 2005 como se presenta en la siguiente tabla. Cabe mencionar que solo se tomaron los siete estados más representativos en cuanto a los movimientos poblacionales hacia el estado de Quintana Roo, con estas cifras se entiende que el estado tiene una gran influencia cultural de los estados vecinos entre los que destacan los estados de Yucatán y Tabasco.

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Tabla 1. Migración por lugar de residencia

---

Población de 5 años y mas por condición de migración según la Entidad Federativa de residencia en 2005

---

Entidad	1965-1970	1975-1980	1985-1990	1995-2000	2000-2005
Yucatán	15632	19312	35108	30069	18115
Tabasco	234	1647	6606	18030	16895
Veracruz	488	2975	11017	20365	13401
Chiapas	185	919	7122	10236	12446
Distrito					
Federal	504	2335	111	12499	11050
México	104	3455	2282	6741	6899
Campeche	1055	460	6289	7258	6220

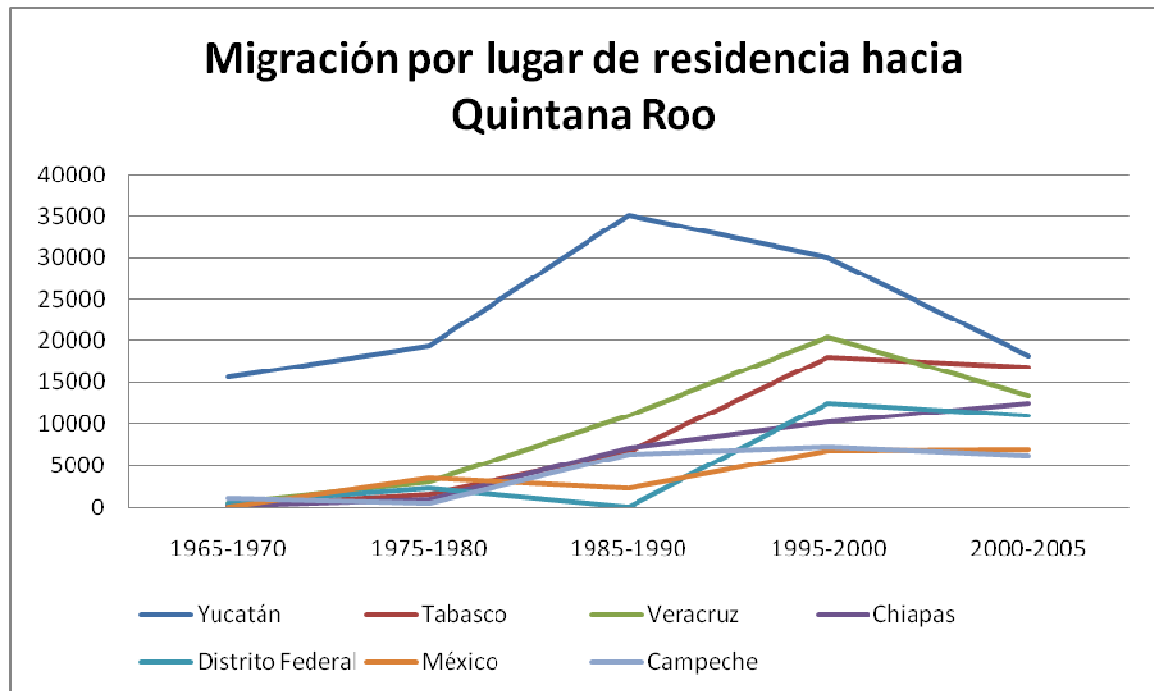
---

**Tabla propia, realizada en base a datos tomados de: (INEGI; 2005)**

La mayor cantidad de movimientos se concentra en el periodo de 1995 al 2000, aunque para Yucatán los mayores movimientos se dieron entre 1985-1990 la gran mayoría de la población residente en Quintana Roo proviene de Yucatán. De acuerdo con la tabla 1 las tendencias de migración disminuyeron hacia el estado a partir del 2000 donde se observa un decrecimiento en los indicadores de población.

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

**Gráfico 1. Migración por lugar de residencia**



**(Datos tomados del INEGI; 2008)**

El grado de marginación en el estado de Quintana Roo es medio aunque estos van de acuerdo al tipo de desarrollo económico que tiene cada municipio, tal es el caso de la zona norte donde existe un gran desarrollo debido a la industria turística a diferencia la zona centro donde se encuentra la población maya dedicada a la agricultura actividad que no genera altos ingresos; mientras en la zona sur la actividad preponderante por la actividad gubernamental donde la mayoría de la población son empleados del gobierno en un 85% y el 15% restante se concentra la iniciativa privada.

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

Tabla 2. Índice y grado de Marginación de cada Municipio

	Índice	Grado
Quintana Roo	-0.35917	Media
José María Morelos	0.38112	Alta
Felipe C. Puerto	0.32765	Alta
Lázaro Cárdenas	0.10969	Alta
Solidaridad	-0.95271	Baja
Othón P. Blanco	-0.97626	Baja
Islas Mujeres	-1.36498	Muy baja
Cozumel	-1.57071	Muy baja
Benito Juárez	-1.76209	Muy baja

Índice de Marginación Municipal. (CONAPO; 2000)

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

---

Tabla 3. Principales Indicadores Demográficos

---

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Tasa de natalidad	25.8	24.7	23.2	21.9	21	20.5
Tasa de mortalidad	3.1	3	3	3	3	3
Tasa global de fecundidad	2.7	2.6	2.4	2.3	2.2	2.1
Esperanza de vida al nacer	74.6	74.9	75	75.1	75.2	75.3

---

Tabla 2. Conciliación Demográfica (CONAPO-INEGI-COLME; 2006)

## 2.3.4 Fauna y Flora de zona sur de Quintana Roo (costa maya)

Los ecosistemas del municipio de Othón P. Blanco se rigen mediante la asociación de un clima cálido, con una vegetación de selva mediana (subcaducifolia) y selva alta (subperennifolias), además de zonas de humedales, manglares y dunas costeras.

- La selva alta (subperennifolias) constituida por: dos o tres estratos arbóreos con alturas de entre 6 y 30 metros, entre las especies destacan el chicozapote (manilkara zapota), el ramón (brosimum alicastrum), el júcaro (bucida buceras) y el chechém (metopium brownei).

## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

- La selva mediana integrada por: varios estratos cuyas alturas fluctúan entre los 7 y 25 metros, las especies más representativas son: el chacá (*Bursera simaruba*), el chicozapote (*Manilkara zapota*), el ramón (*Brosimum alicastrum*), el guayabillo (*Psidium sartorium*) y el yaxnic (*Vitex gaumeri*). La subcaducifolia comprende estratos arbóreos y uno arbustivo con gran cantidad de trepadoras y epífitas, las especies más abundantes son: el siricote (*Cordia dodecandra*), cuya flor se considera la representativa de la entidad; el palo de tinte (*Haematoxylum campechianum*) y el chunup (*Clusia salvini*).

En cuanto a la fauna la especie más característica es el caracol rosado símbolo de la entidad y del municipio de Othón P. Blanco. Los mamíferos que se encuentran en la zona sur y se destacan por su importancia ecológica son: el manatí (*Trichechus manatus*), también existe el tepezcuintle (*Agouti paca*), el jabalí (*Dicotyles tajacu*), el venado cola blanca (*Odocoileus virginianus*) y el cereque (*Dasyprocta punctata*), en menor abundancia se encuentran nutrias (*Lutra longicaudis*) y reptiles como el lagarto (*Crocodylus moreletti*) y las tortugas caguama (*Caretta caretta*), carey (*Eretmochelis imbricata*) y blanca (*Chelonia midas*). En cuanto a las aves, el más importante es el tucán (*Ramphastus sulfuratus*). Por parte de las especies marinas destacan la langosta espinosa (*Panulirus argus*), los meros, los pargos, la barracuda (*Sphyraena barracuda*) y la chihua (*Gerres cinereus*); además de la diversidad de corales que se pueden hallar en la barrera arrecifal

## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Algunas de las zonas de abundante vegetación se han clasificado como áreas protegidas donde 262, 750 son de superficie terrestre, es decir un 14% de la superficie municipal, además de contar con una gran diversidad de recursos naturales, existen grandes extensiones de áreas boscosas donde predominan las



maderas preciosas como el cedro y la caoba y también buena cantidad de maderas duras tropicales. Las áreas protegidas son:

- Uaymil, situada en el litoral norte con una extensión de 89,118 Ha



## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---



- Bahía de Chetumal Zona sujeta a conservación ecológica de Santuario del Manatí con una extensión de 281,320 Ha

La Reserva de la Biósfera Banco Chinchorro, situada en el Banco del mismo nombre con una extensión de 144,360 Ha. Este es el segundo arrecife más grande del mundo.

El tipo de suelo que tiene la zona sur varia, pero se encuentran algunos que predominan de ellos destacan por su importancia, los de gley o akalché, son arcillosos y como ocupan las zonas más bajas se inundan durante la época de lluvias. Aunque estos son aptos para los cultivos como el arroz y la caña de azúcar. Othón P. Blanco cuenta con diferentes tipos de suelos tzekel que corresponden a los redzinas y litosoles, que son poco aptos para la agricultura; y los luvisoles, que por su profundidad permiten una agricultura mecanizada. La

## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

zona sur de Quintana Roo se divide de la siguiente manera para sus actividades: el 41% del territorio municipal es superficie forestal; el 36% se dedica a la actividad pecuaria; el 13% a la agricultura y el restante se destina a otros usos, incluidos los asentamientos humanos

### 2.3.5 Indicadores turísticos y atractivos culturales de la Zona Sur de Quintana Roo

En este apartado se pretende analizar la participación y afluencia de la zona sur en cuanto al turismo, por lo que se presentarán gráficas y de tablas de las actividades turísticas realizadas en 2007 en comparación que nos ayudarán a comparar los demás municipios con Othón P. Blanco.

Tabla 4. Derrama económica en millones de dólares

Destino	2006	2007	Variación 2006-2007
Cancún	1818.01	3072.91	1254.9
Cozumel	433.33	501.72	68.39
Chetumal	34.63	59.16	24.53
Isla Mujeres	31.74	31.21	-0.53
Riviera Maya	1668.66	1787.27	118.61

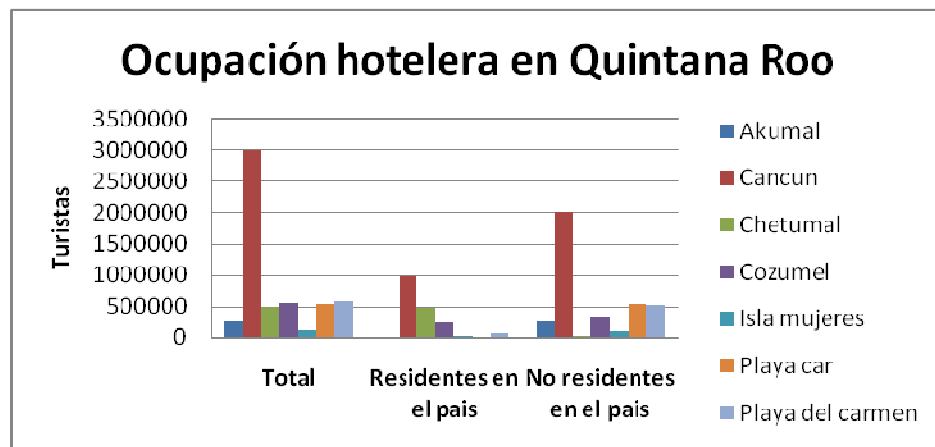
Tabla propia, datos tomados del SECTUR Quintana Roo, durante los años 2006-2008)

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

En cuanto a la derrama económica en millones de dólares en los dos últimos años en la mayoría de los destinos turísticos se observa un incremento importante con una variación favorable por encima de los mil millones de dólares en el estado. Por lo que Chetumal tiene una participación por encima de los veinte millones de dólares. Ver tabla 4

**Gráfico 2. Ocupación Hotelera en Quintana Roo** (INEGI; 2008)



Según el gráfico 2, se observa la cantidad de turistas que se hospedaron en establecimientos de hospedaje según categoría turística del establecimiento 2007.

El comportamiento de la afluencia turística en el 2007 en el estado de Quintana Roo muestra una gran concentración en la zona norte, en cuanto al turismo nacional en primer lugar se encuentra la ciudad de Cancún con 32.69% de las

## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

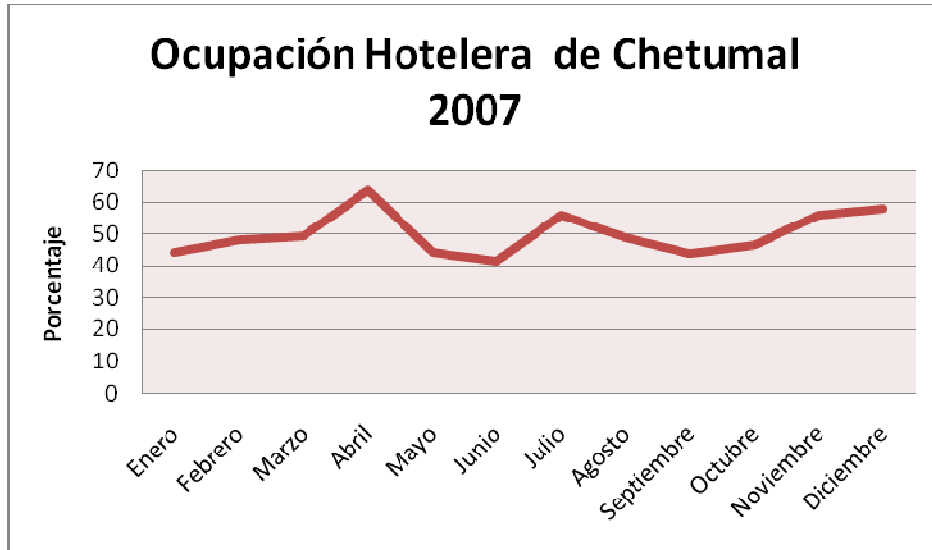
visitas siendo yel 67.30% restante corresponde al turismo extranjero. En comparación con la Cd. de Chetumal donde la gran mayoría del turismo es nacional en un 96.15% debido a la cercanía de la zona libre de Belice; del total anterior menos de 50% de los nacionales visita esta zona por cuestiones ecoturísticas o turismo cultural. En cuanto al turismo extranjero tiene muy poca participación siendo de 3.84% la afluencia turística para la zona sur del estado.

De acuerdo al gráfico 3 la ocupación hotelera en el 2007 tuvo un comportamiento errático, repuntado en los meses de marzo y abril, sin embargo, seguido de esos meses se observa un valle entre mayo y junio con una ligera recuperación en el mes de julio, aunque con baja afluencia de turismo al final del año donde tiene una recuperación. En los hoteles de la zona sur los turistas pasan de un día a dos establecidos en las habitaciones así que la ocupación de los hoteles es de 40% de su capacidad aproximadamente.

**Gráfico 3. Ocupación Hotelera de Chetumal** (INEGI; 2008)

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

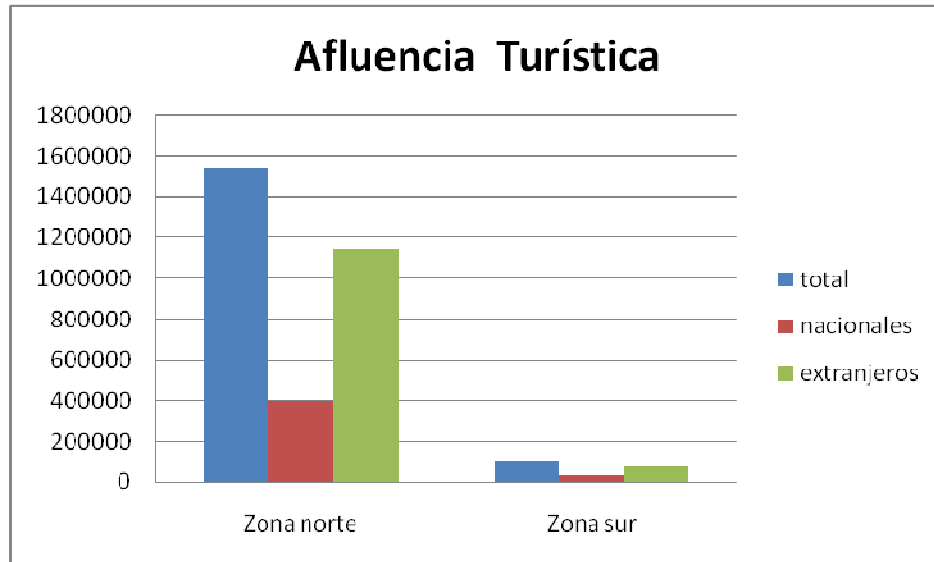


La diferencia en cuanto a afluencia turística en las zonas arqueológicas de la zona norte y sur es de más de un 60% de visitas a la zona norte, esto debido a la falta de promoción de la zona sur y al no contar con los servicios turísticos que deben ofrecerse en Othón P. Blanco para esta actividad. Las visitas a sitios arqueológicos se concentra en Chacchoben con visitas de turismo extranjero, principalmente.

Grafico 4 Afluencia Turístico

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

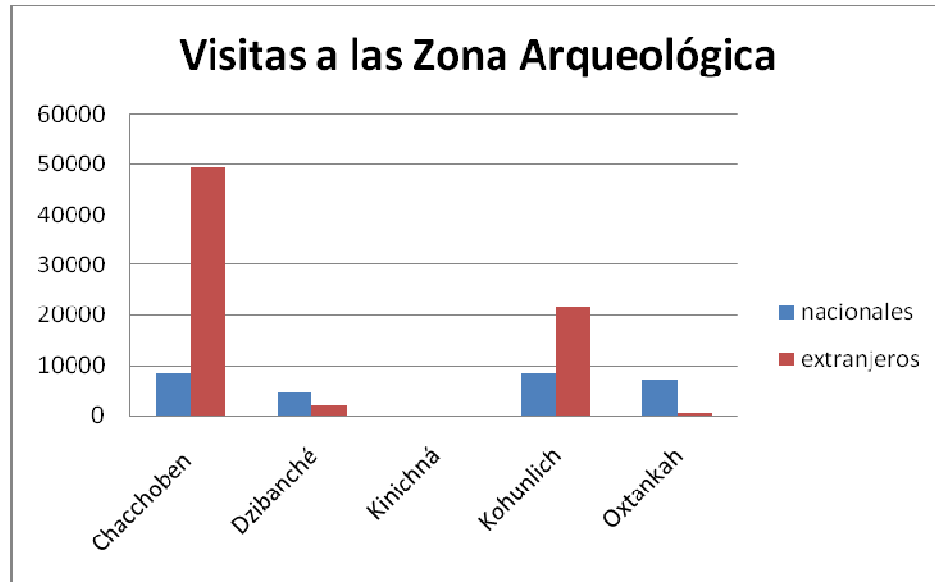


La gran parte de la afluencia turística se interna en la zona norte, esto por ser turismo de sol y playa, siendo en su mayoría turistas extranjeros los que arriban aunque existe una pequeña participación del turismo nacional, en ciertas épocas del año. Ver figura 4

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

**Grafico 5. Visitas a las zonas Arqueológicas en el sur de Q roo**



Ariadna Rabelo (2005), menciona que el Caribe Mexicano principal polo turístico en la captación de divisas no limita su participación en la actividad económica del país al turismo. El requerimiento de insumos y productos por hoteles y restaurantes del sector turístico del estado de Quintana Roo, hace notable su participación en la producción nacional. Ver figura 4-

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

**Figura 4. Participación del volumen de insumos y productos en la producción nacional.**

PRODUCTO	HOTELES	RESTAURANTES	TOTAL	PRODUCCIÓN NACIONAL ESTIMADA <sup>1</sup>	PORCENTAJE
Granos básicos (kg)	1,302,541	734,622	2,037,163	24,657,400,000	0.01%
Frutas (kg)	28,919,872	8,323,876	37,243,748	14,806,800,000	0.25%
Hortalizas (kg)	25,368,614	10,052,003	35,420,617	7,720,300,000	0.46%
Carne en canal (kg)	36,325,443	25,327,111	61,652,554	4,522,300,000	1.36%
Leche (lt)	16,891,084	4,184,506	21,075,590	9,560,200,000	0.22%
Huevo (kg)	21,539,843	8,547,884	30,087,727	1,885,100,000	1.60%

En cuanto a la infraestructura se ha invertido en la zona sur de la siguiente manera:

- Los hoteles que cuentan con el servicio de restaurante en 1.93% que representan 5010 unidades en la zona sur de Quintana Roo.
- De los restaurantes con preparación de alimentos y bebidas va de la mano con los que ofrecen servicio de comida sin bar en 33% por cada uno lo que suma un total de 4750 establecimientos dedicados al servicio de comida.
- Además de los restaurantes con servicios y sin servicio de meseros con una participación del 35% para cada uno, hacen un total de 6014 en todo el municipio de Othón P. Blanco.



# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Tabla 5. Construcciones para restaurantes en Quintana Roo

<b>Producción de construcciones e instalaciones fijas para uso propio (Miles de pesos)</b>			
	Quintana Roo	O.P.B	% Inversión en O.P.B
72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	259236	5010	1.932601953
722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas	10580	3552	33.57277883
7221 Restaurantes con servicio de meseros	8427	3007	35.68292393
72211 Restaurantes sin servicio de meseros	8427	3007	35.68292393
722112 Restaurantes sin bar y con servicio de meseros	3525	1198	33.9858156

Tipos de infraestructura de la Industria Restaurantera SIEM 2008

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Restaurante La Pequeña Roca de Oro en el Poblado de Calderitas



Restaurante Reino Maya en poblado de Calderitas



# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Restaurante Las Tortugas en poblado de Calderitas



Restaurante Cenote Azul en el Cenote de Bacalar





# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

## CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE CAMPO

### **3 Análisis del estudio de campo**

#### **3.1 Preámbulo**

El capítulo 3 tiene como fin presentar el comportamiento del consumidor en cuanto a las preferencias de actividades, experiencias con la gastronomía. Para lograr tal objetivo hemos dividido en dos subcapítulos denominados 1) Análisis de oportunidades de mercado y 2) Análisis de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados esto con el fin de comprender el comportamiento de la oferta y demanda en la zona sur del estado. Además, se anexan los gráficos para que los lectores puedan interpretar el análisis que se realizó de las variables estudiadas.

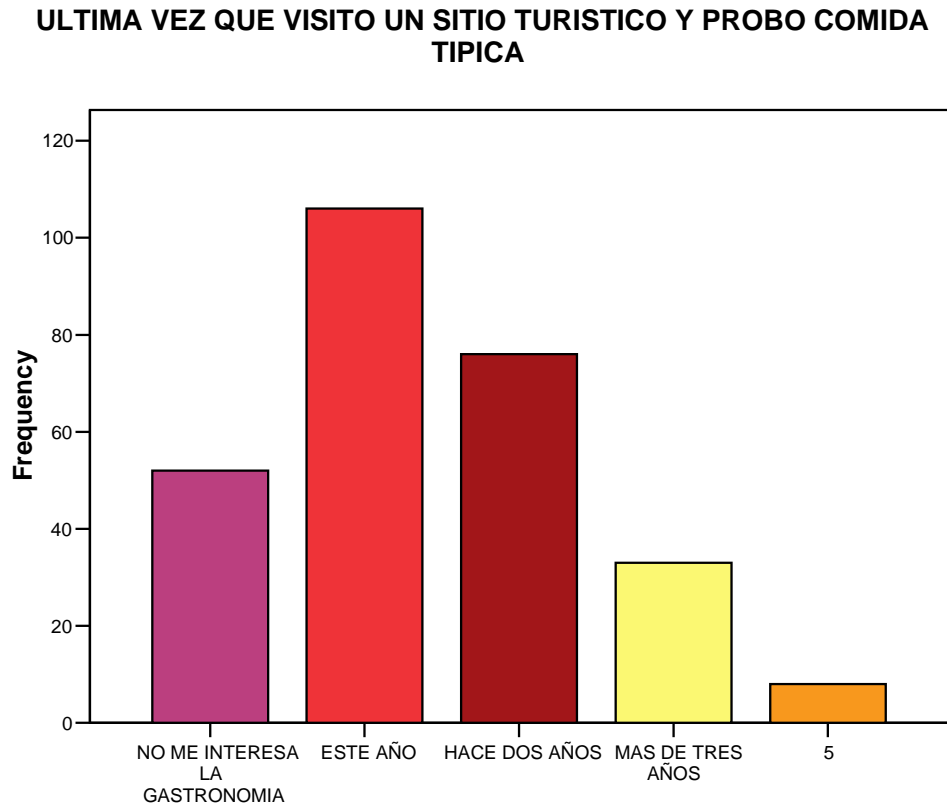
#### **3.2 Análisis del estudio de las preferencias de comensales nacionales en la zona sur de Quintana Roo**

El objetivo principal del presente trabajo es presentar la información sobre las preferencias gastronómicas de los turistas nacionales que arriban a la zona sur de Quintana Roo. La aplicación de la estadística está relacionada con el tema de aplicación de marketing para la gastronomía: caso zona sur de Quintana Roo, por lo tanto este capítulo contendrá una descripción de resultados relacionados a la población interna y externa que arriba a la zona sur de Quintana Roo.

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

**Grafico 6. Ultima vez que un turista visitó un sitio turístico y probó**

## **Comida típica**

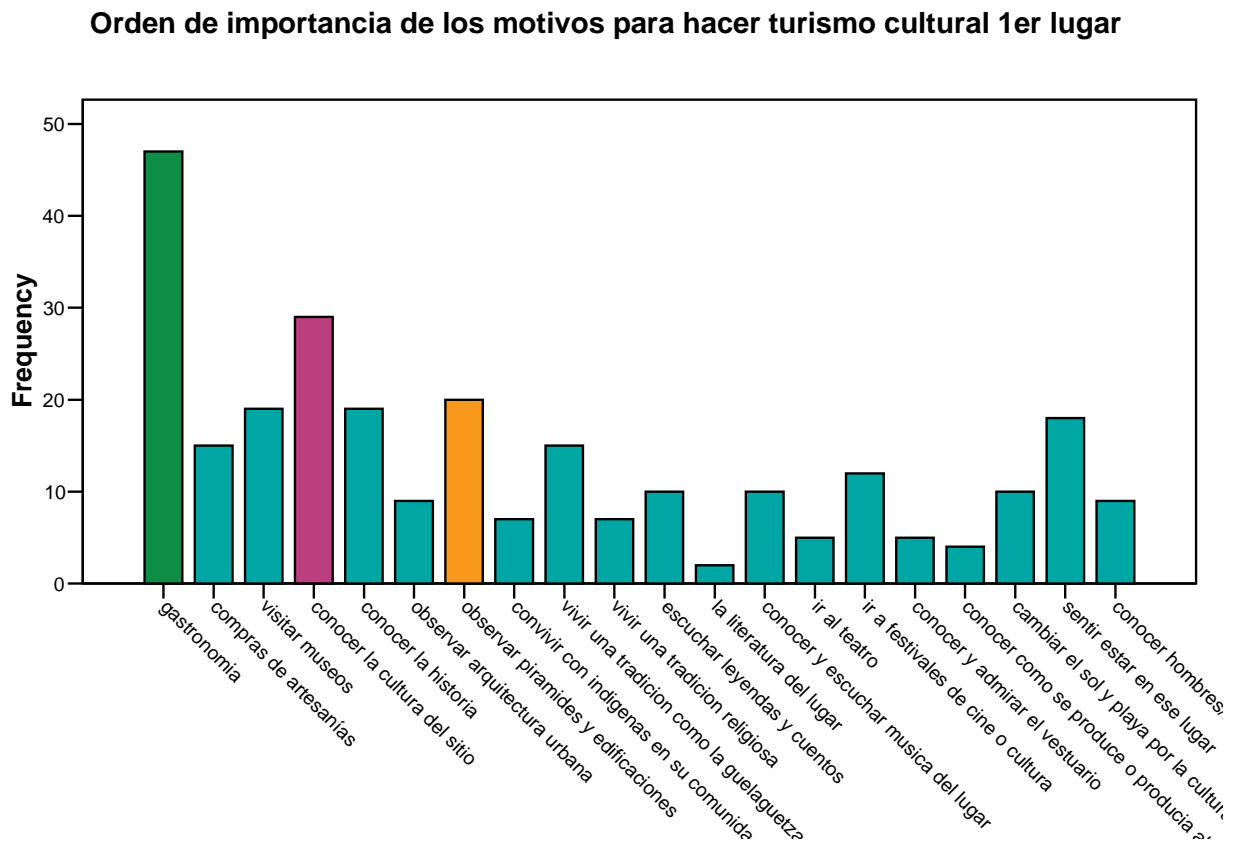


Para los turistas nacionales el viajar a otro lugar sigue clasificándose siendo turismo en masas, de negocios, ecoturismo, etc. Trae como consecuencia el consumo de alimentos en los restaurantes, fondas o establecimientos de comida, por lo general se busca probar la comida típica de la región. De acuerdo al gráfico 6 la mayoría de los turista que salieron de viaje este año y probaron platillos típicos fue un 38.1% lo que indica que se incrementó en más de un 10% en comparación con el año pasado que fue de 27.3%, sin embargo, un 18.7% de los entrevistados mencionó que no le interesa la gastronomía típica, que mas bien son

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

consumistas de la comida rápida dentro de los que destacan Mc Donald's, Practipollo, Subway, entre otras.

**Grafico 7. Orden de Importancia de los Motivos para hacer turismo cultural**



## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Para realizar turismo cultural existe una variedad de actividades. En el gráfico 8 se enlistan las más representativas en orden de importancia. Entre los motivos para realizar actividades de turismo cultural en la zona sur de Q Roo se encuentra en primer lugar la gastronomía que para los turistas es una forma de trasladarse a la historia de una comunidad o etnia que se haya establecido en la zona y la manera tan genuina de combinar los ingredientes en esas épocas para conformar un platillo que en ocasiones estaban destinados para las autoridades que regían en esos tiempos. En segundo lugar, se encuentra el conocer la cultura del sitio lo cual consiste en visitar vestigios de las culturas que fueron más representativas de la región en este caso la Cultura Maya, por lo que hay comunidades en las cuales la gran mayoría de las personas que viven ahí son de origen maya y conservan sus tradiciones y las comparten con los turistas. En tercer lugar, el observar pirámides y edificaciones para el turista es representativo debido a que puede llevarse un recuerdo de la experiencia que tuvo al explorar y recorrer las zonas donde se generó la historia de la civilización, y llevar consigo un recuerdo a través de videos, fotos que le permitan recordar y revivir su estancia en las zonas arqueológicas mayas.

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

**Grafico 8. Orden de importancia de los motivos para hacer turismo cultural**



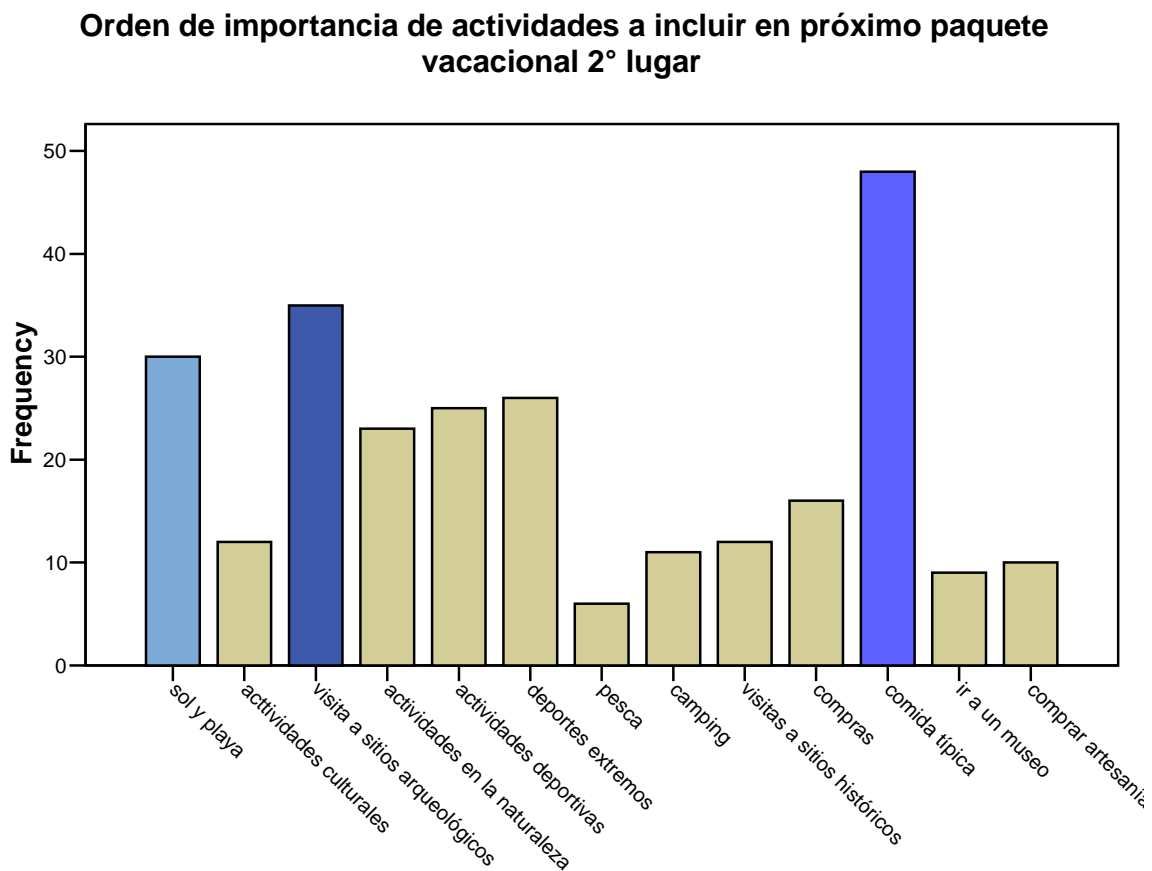
Cabe mencionar que la demanda del turismo por las playas de Quintana Roo es alta y ocupa el primer lugar en el orden de importancia para las actividades que el turista pretende obtener en su próxima visita a este destino turístico. Aunque la visita a sitios arqueológicos, las actividades culturales y con la naturaleza son actividades que no quedan descartadas para el turista. Para diversificar las actividades es necesario que se realice una planificación de los productos y servicios que se pretenden ofrecer a los productos y dar a conocer que la Zona



# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

Sur de Quintana Roo cuenta con potencial para atraer el turismo no solo de sol y playa sino también cultural.

**Grafico 9. Orden de importancia de actividades a incluir en próximo Paquete vacacional.**

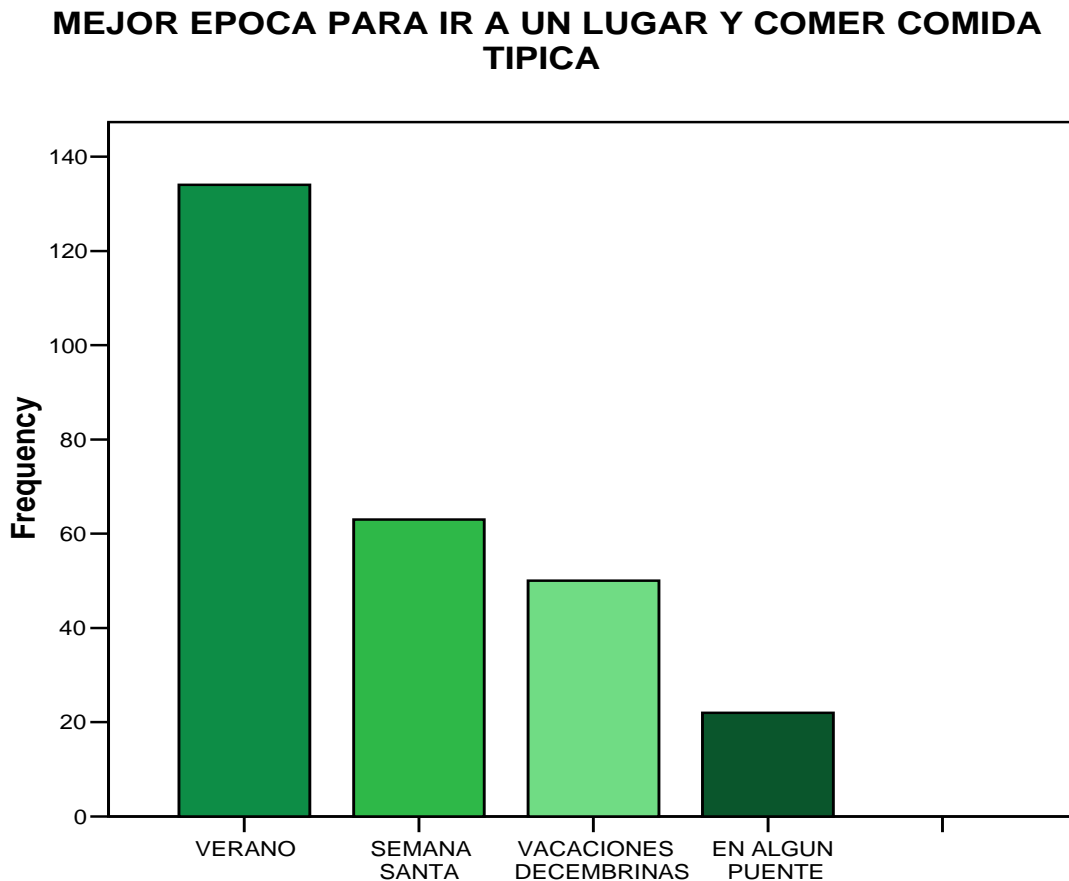


# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Para el segundo lugar los turistas optaron por las actividades como: comida típica, visita a sitios arqueológicos, sol y playa, entre las tres principales. Cabe destacar que los turistas son en su mayoría nacionales los que arriban a la zona sur, aunque la muestra de turistas entrevistados mencionaron algunas características que les gustaría encontrar impresas en los platillos: la frescura de los vegetales, la textura del platillo pero sin dejar de lado la representatividad de la cultura maya en el caso del Caribe o zona sur del estado.

**Grafico 10. Mejor época para ir a comer comida**

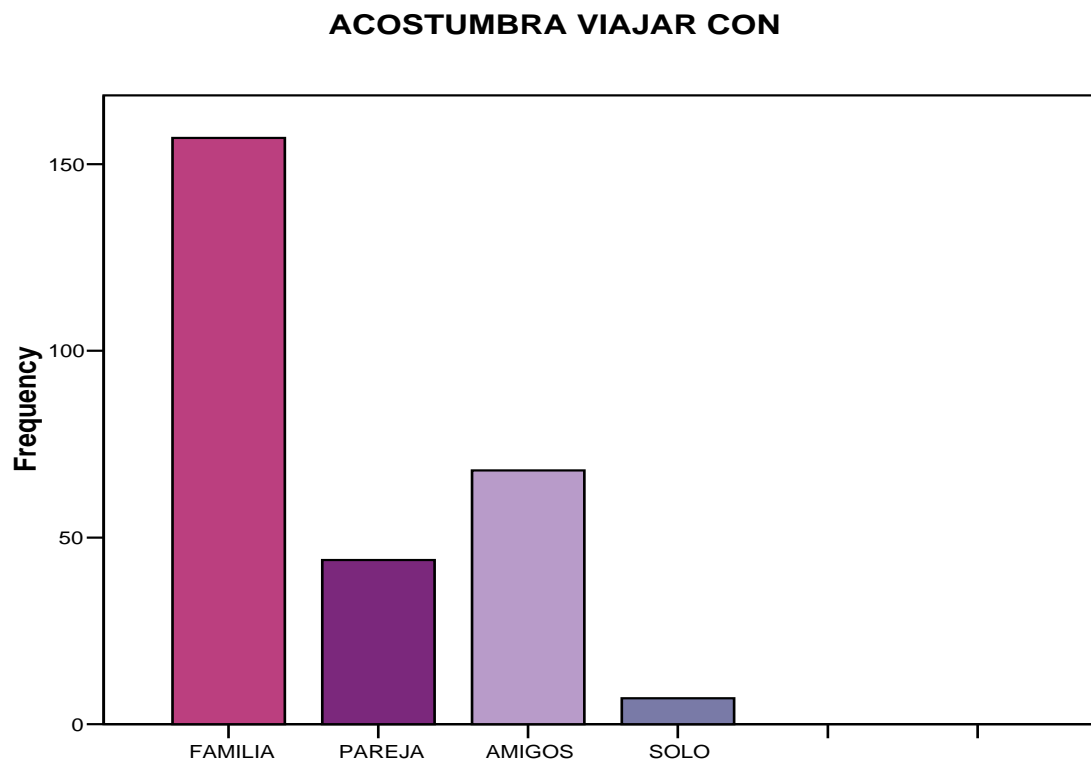


# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Para los turistas la mejor época de salir y comer algún platillo es en las vacaciones de verano, esto debido a que son los periodos donde se acuden a playas, sitios arqueológicos en familia o con amigos.

**Grafico 11. Con quien acostumbra viajar**



## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

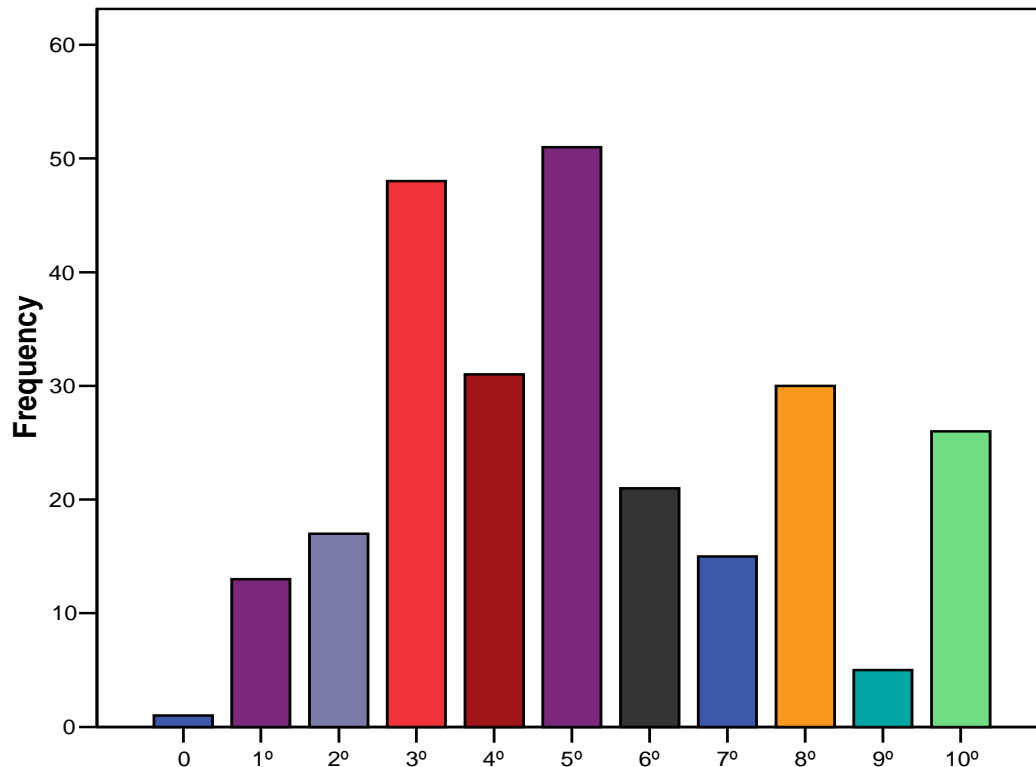
---

Los turista que arriban a la zona sur de Quintana roo siguen siendo turistas nacionales y residentes de la zona, prefieren viajar con la familia siendo en promedio de 4 personas por familia principalmente en el periodo de verano cuando viajan a zonas arqueológicas y playas, esto nos dice que los movimientos turísticos son en masa o volumen y los restaurantes son visitados por comensales que gustan de la comida típica o de platillos de restaurantes que se encuentre en la zona que visitan. En segundo lugar se encuentran los movimientos turísticos con amigos en periodo de verano sin embargo, el comportamiento en cuanto a consumo de alimentos es diferente porque aproximadamente solo un 50% consumen comida en restaurantes. Pero el tercer grupo que viaja con su pareja suelen ir a comer a restaurantes en su mayoría cuando salen de viaje por que preparan o planean los viajes que realizarán.

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

Grafico 12. Recomendación del sur de Quintana Roo para comer.

## RECOMENDACION DEL SUR DE QUINTANA ROO PARA COMER

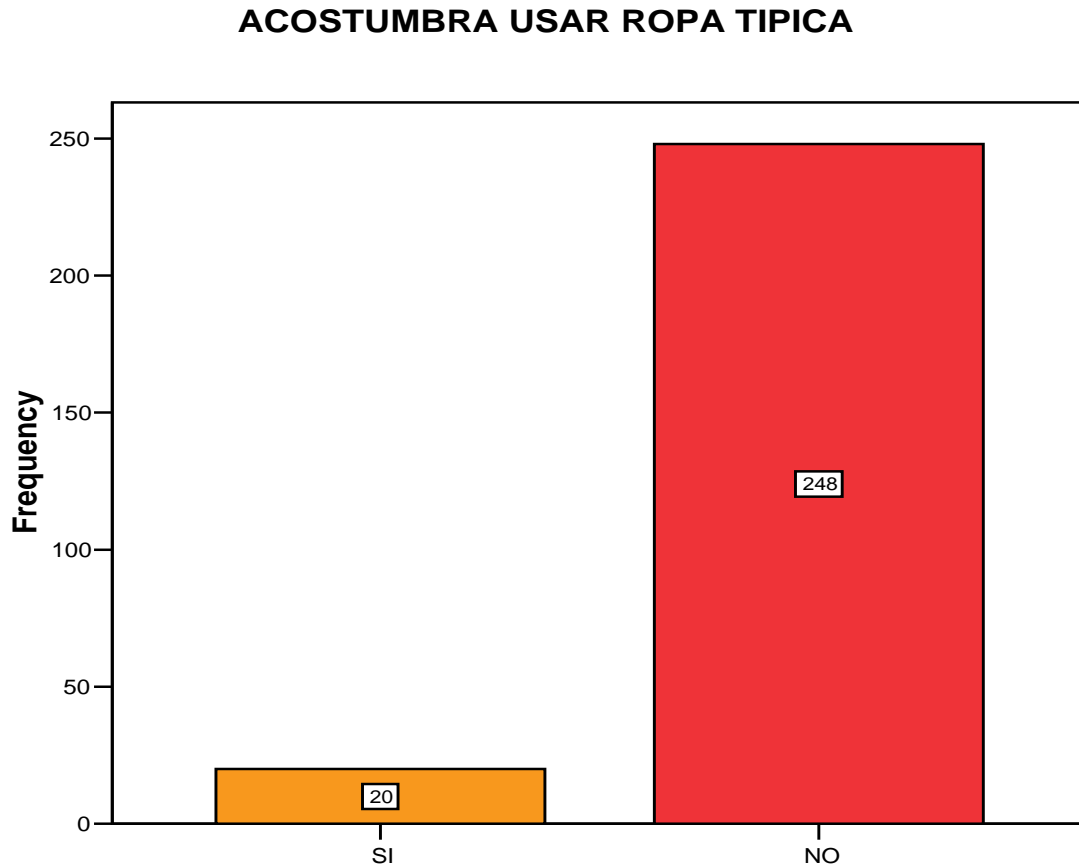


A los turistas que se entrevistaron se les pregunto qué calificación le otorgarían a la zona sur como recomendación para comer comida típica obteniéndose una Moda de 5 lo que nos refleja que los recursos que tiene la zona sur tiene una lealtad de marca del 50%, es decir, que así como existe la posibilidad de que regresen por la comida también existe la posibilidad de que no.

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

**Grafico 13. Preferencias para vestirse con atuendos típicos de la Zona Sur de Quintana Roo.**

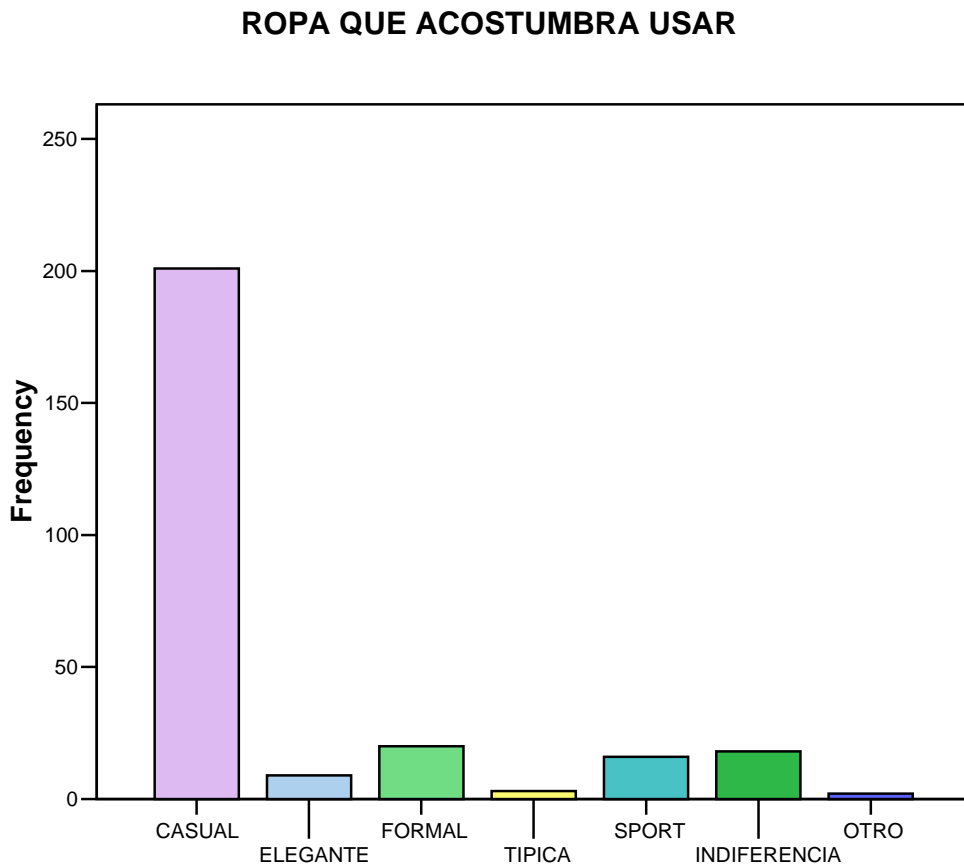


De los habitantes de la zona sur de Quintana roo solo un 7.48% han utilizado ropa típica de la región, siendo en su mayoría el hipil de Yucatán y no el traje típico de Quintana roo –denominado el traje de la chetumaleña y el chiclero-, esto se debe a que los habitantes de la zona sur no están relacionados, en términos culturales, puesto que sólo contribuyen a la diversidad cultural que año con año se incrementa a consecuencia de los constantes movimiento migratorios que se generan no sólo en la zona norte –área que abarca Cancún, Cozumel, Isla

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

Mujeres, Lázaro Cárdenas, Playa del Carmen, Tulum, entre los más importantes; sino también en las otras regiones –sur y zona maya- que abarca el territorio de Quintana Roo<sup>3</sup>.

**Grafico 14. Ropa que acostumbre usar la mayor parte del año**



<sup>3</sup> Históricamente tenemos que desde el nacimiento de Quintana Roo como Territorio Federal en 1902 y más adelante como Estado en 1974 ha sido un lugar de migraciones constantes. Puesto que desde sus orígenes se fomentó desde el seno del Gobierno Mexicano la migración nacional como la internacional –sea el caso de los refugiados mexicanos que se encontraban en Belice a consecuencia de la Guerra de Castas que se suscitaba hasta esos años en la península de Yucatán-, con el fin de poblar lo que se consideraba la Siberia mexicana, es decir, poblar un lugar que por su selva, su historia y su descripción geográfica había sido imposible ser habitada. Para más detalle leer a Carlos Macías Richard, Gabriel Macías Zapata, Ligia Sierra Sosa, Luz del Carmen Vallarta y Cesar Dachary quienes han escrito sobre la historia de Quintana Roo y Belice.

## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

La población de la Zona Sur de Quintana Roo acostumbra a usar ropa de estilo casual para las distintas ocasiones, seguido de la ropa formal en el caso de las personas tienen un trabajo de oficina. En este caso se buscaba conocer si la ciudadanía utilizaba la ropa típica para acudir a eventos o trabajo, y algunos mencionaron que utilizan la guayabera siendo esta del estado de Yucatán, en el caso de las mujeres el hipil solo lo utilizan para las fiestas conmemorativas del estado dejando olvidado el traje de la chetumaleña que nació a mediados del siglo XX a través del gobierno del estado surgiendo para dar una identidad al estado de Quintana Roo.

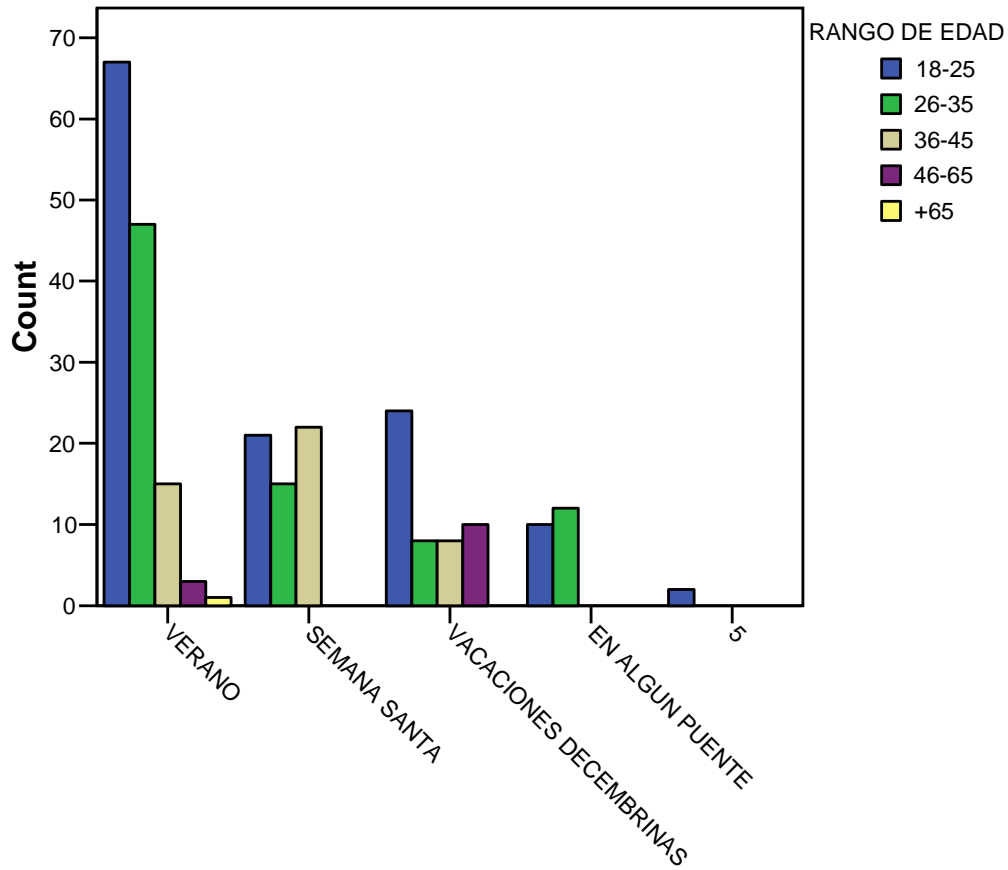


# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

**Grafico 15. Mejor época para comer según rango de edad**

## Mejor época para comer según rango de edad



## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

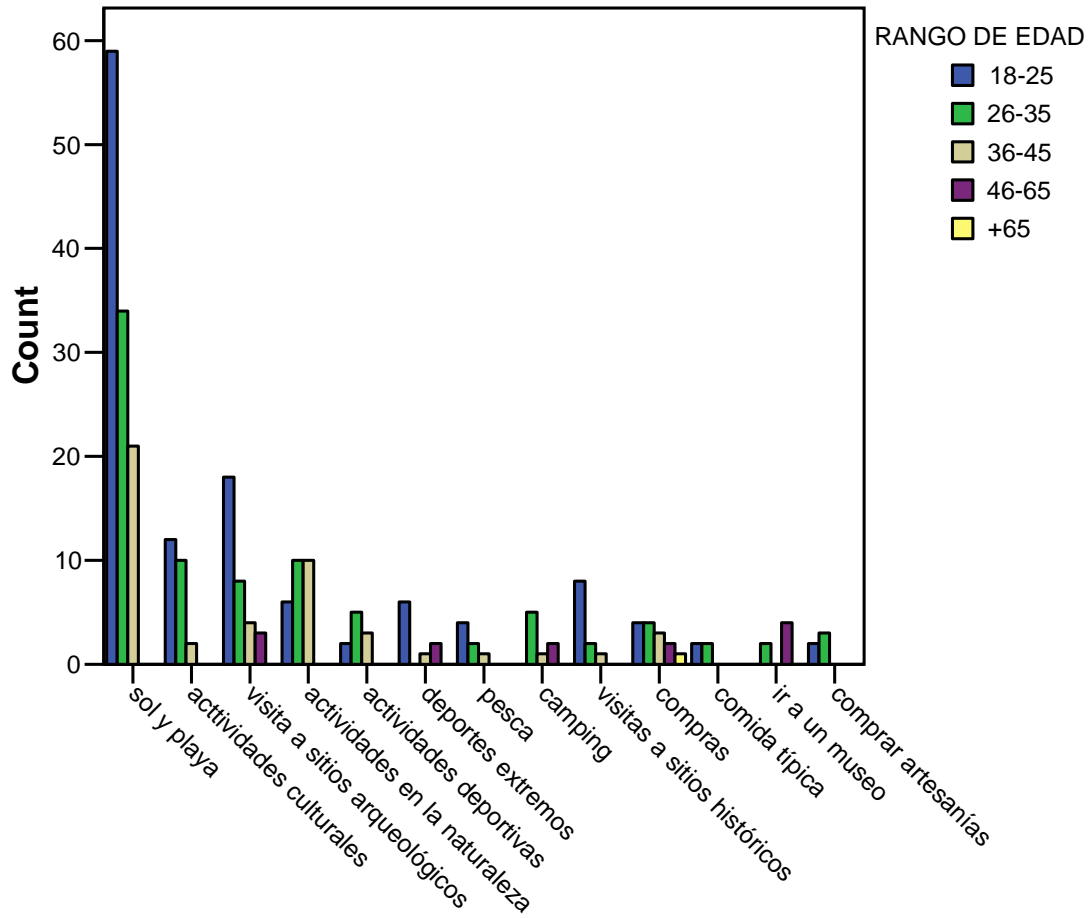
De acuerdo al gráfico se describirá la relación de las variables de la edad y la mejor época para comer fuera de casa y visitar restaurantes en la región:

- Segmento de 18 a 25 años de edad.- en este caso prefieren comer durante las vacaciones de verano que es cuando viajan a las playas o algún lugar ecoturístico en busca de aventura y experiencias nuevas. Aunque otra de las temporadas en las que consideran una buena época para comer son las vacaciones decembrinas.
- Segmento de 26 a 35 años de edad.- Este tipo de turista considera en primer lugar las vacaciones de verano seguido del periodo de semana santa en segundo lugar y la tendencia de su consumo es inestable dado que consideran cualquier puente como una época para salir a comer la mayoría de este segmento son trabajadores del estado.
- Segmento de 36 a 45 años de edad.- en este caso el periodo de semana santa es cuando la mayoría de las familias salen de sus hogares por tradición, pero la misma época les impide degustar todo tipo de sabores.

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

Grafico 16 Preferencias de las actividades culturales de acuerdo a edad

## Preferencia de las actividades culturales de acuerdo a edad



# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

La preferencia de las actividades por el rango de edad son las siguientes:

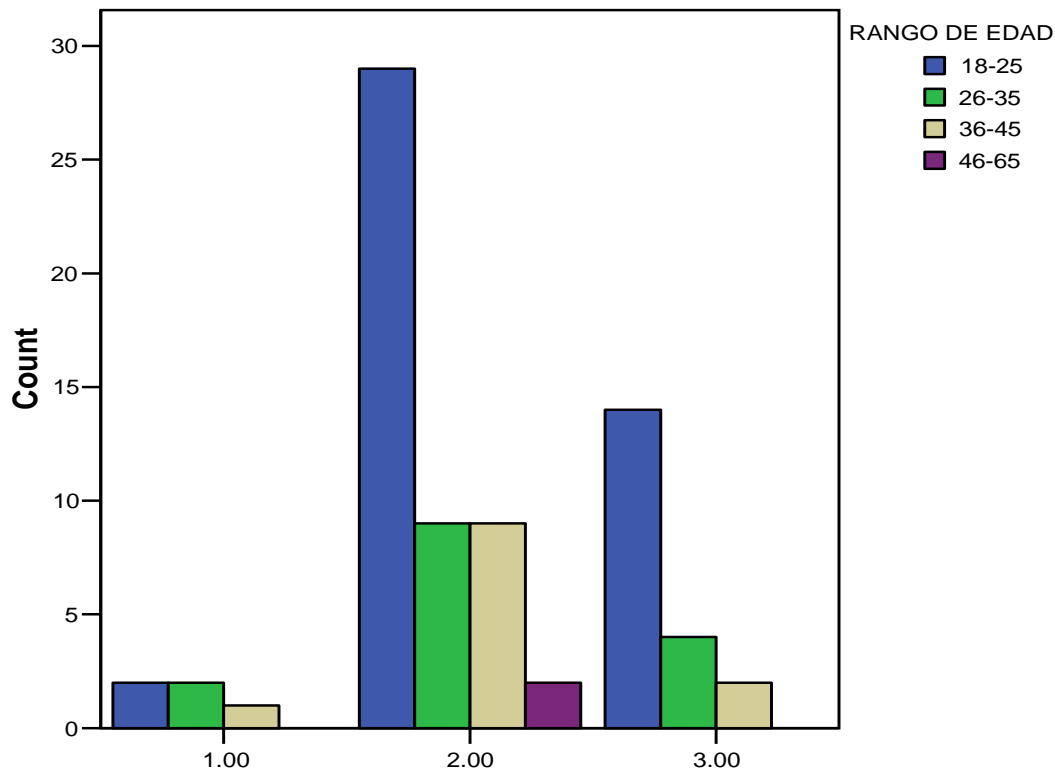
- a) El turismo de sol y playa se encuentra entre las preferencias de la mayoría de los rangos de edad de 18 a 26, 26 a 35, 36 a 45, colocando esta actividad en el primer lugar.
- b) Las actividades culturales se podría clasificar en tercer lugar con la preferencia desigual de los rangos de edad de 18 a 26, 26 a 35, 36 a 45, siendo integrada esta actividad por bailes, obras, etc.
- c) Visitas a sitios arqueológicos se incrementa la preferencia de los segmentos integrada por las edades de 18 a 26, 26 a 35, 36 a 45, 46 a 65.
- d) Comida típica esta actividad es tomada por los turistas como algo necesario, sin embargo, la comida típica que se oferta en la zona sur de Quintana Roo es la comida regional de Yucatán.

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

**Gráfico 17. Preferencia de la gastronomía en próximo paquete de acuerdo a la edad**

## Preferencia de la gastronomía en proximo paquete de acuerdo a edad

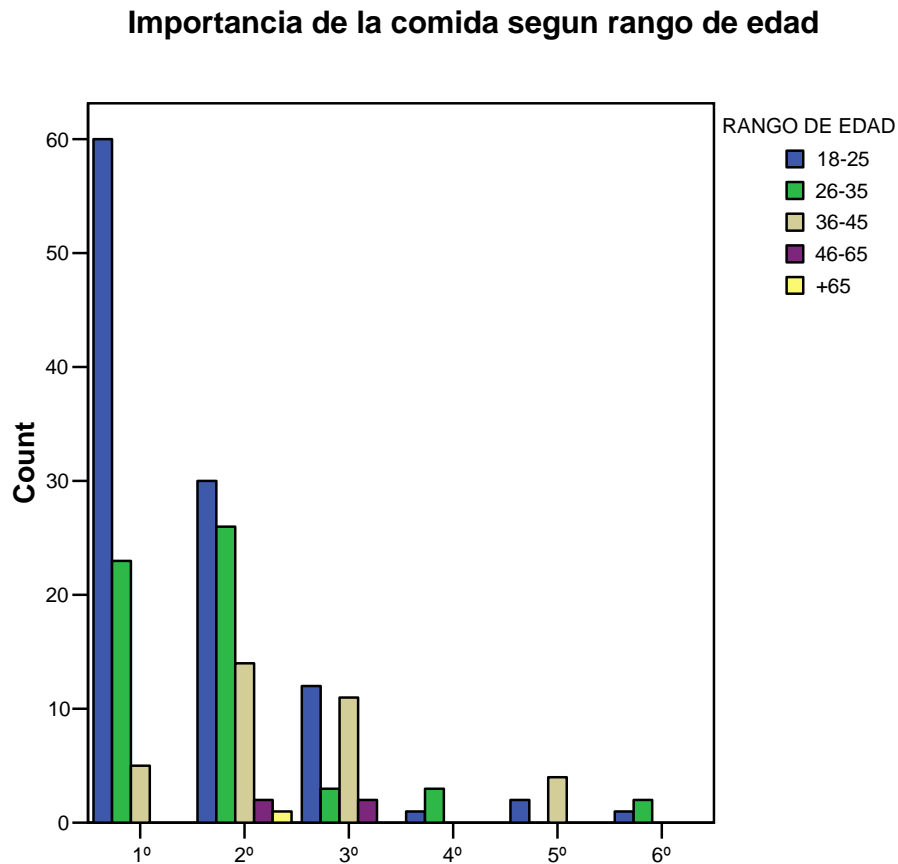


En este caso los turistas en general encuentran a la gastronomía como un complemento de las actividades que pueden realizar en el estado de Quintana Roo al quedar en segundo lugar en la preferencia un paquete gastronómico, solo se da una igualdad de la preferencia en primer lugar entre las edades de 18 a 25 y de 26 a 35 años con poca participación. La preferencia de la gastronomía en segundo lugar se da con presencia mayoritaria del rango 18 a 25 años, con un

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

preferencia igualitaria de los rangos 26 a 35 años y 36 a 45 años en segundo lugar.

**Gráfico 18. Importancia de la comida según rango de edad.**



Para el estrato conformado entre los 16 a 25 años de edad de los turistas es muy importante la comida por el tipo de actividades que realizan en la zona sur siendo actividades de ecoturismo y deportes lo que suma a esto un desgaste físico que requiere para este turista ingerir alimentos, esto se observa como una oportunidad

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

de para ofrecer los platillos típicos que los restaurantes tienen para ofrecer a los turistas que arriban a esta zona sur de Quintana roo.

### **3.3 Análisis de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados**

Para el estudio de aplicación del Modelo de Porter se tomará como objeto de investigación la industria restaurantera de la Zona Sur de Quintana Roo, de tal manera que se pueda analizar la rentabilidad que representa este sector. De acuerdo con Porter la industria está en un estado de permanente rivalidad y competición debido a la integración de las cinco fuerzas:

1. Amenaza de nuevas empresas que integran al sector
2. Amenaza de productos sustitutos
3. Poder de negociación de los proveedores
4. Poder de negociación de los clientes
5. Rivalidad entre las empresas del mismo sector –Figura 5

La combinación de estos cinco factores determina la competencia existente en el sector industrial y en base al nivel que muestre se pueden elaborar la (s) estrategia (s), y están podrán ser ofensivas con el objeto de aumentar el mercado o defensiva si se requiere mantener.

**Figura 5. Las cinco fuerzas competitivas de básicas del Mercado, según Porter.**

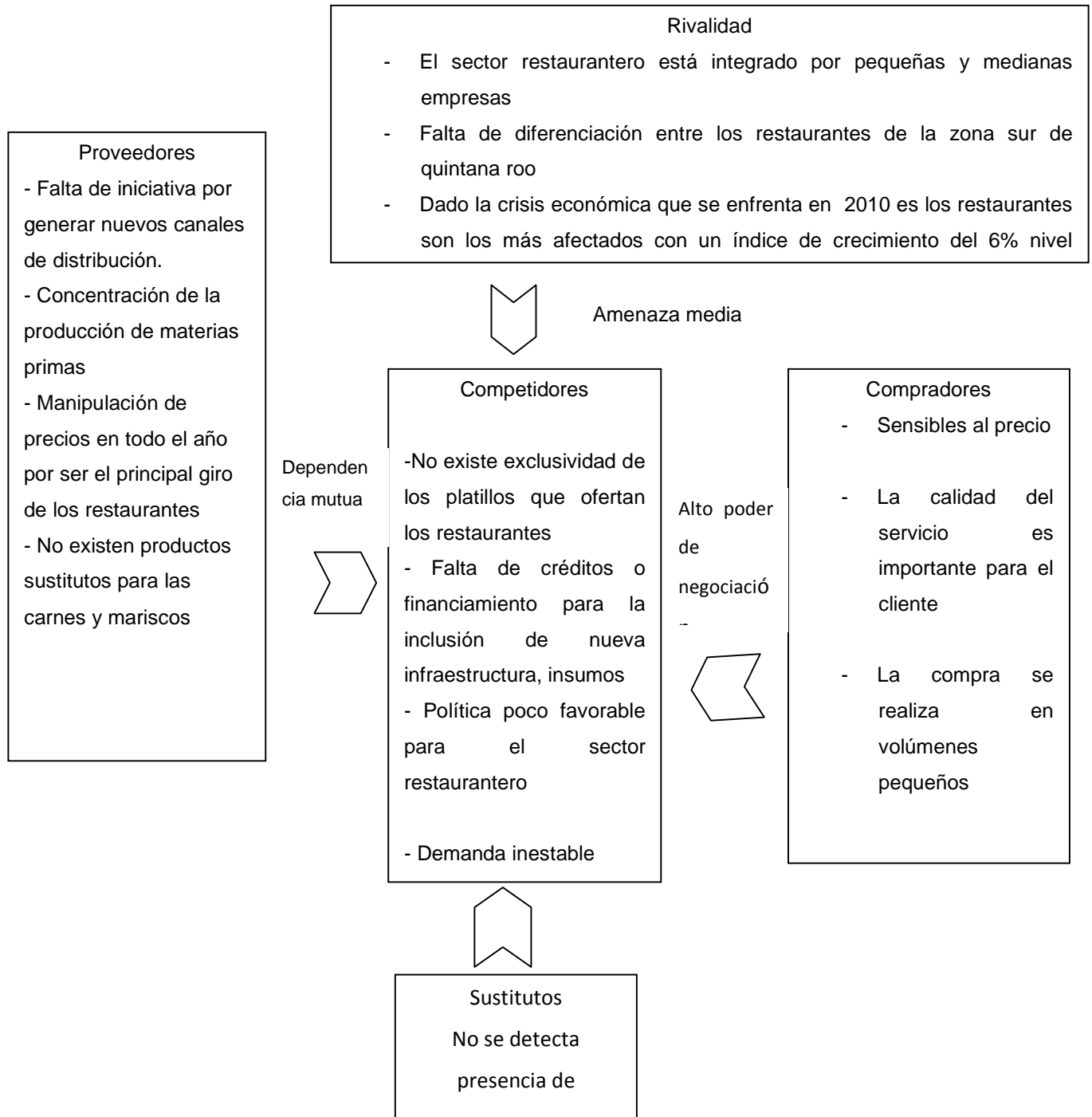




# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

Figura 6. Análisis de Porter.

Análisis de Porter en el sector restaurantero de la Zona Sur de Quintana Roo



# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

## **3.3.1 Amenazas de nuevas empresas que integran la industria restaurantera**

En el caso del sector restaurantera competirá con las demás actividades turísticas que se ofrecen en el estado de Quintana Roo que suelen ser servicios para los turistas que desean vivir las experiencias que otorga el Caribe Mexicano. Las nuevas empresas que se integran al sector restaurantera lo hacen copiando y ofreciendo la misma serie de platillos que los establecidos y con frecuencia se ubican en las cercanías de establecimientos con mayor experiencia y tradición. La implantación de estas empresas es con escaso capital dado a que no cuentan con un historial bajo los cuales las entidades bancarias puedan otorgarles créditos y financiamiento.

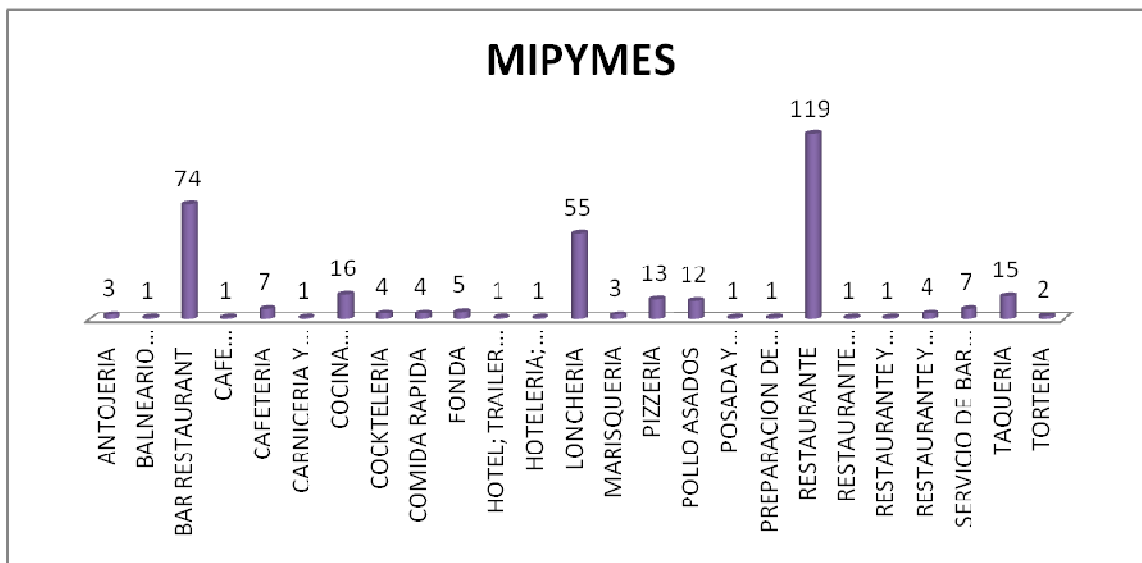
En cuanto a las regulaciones del sector las últimas actualizaciones de la ley no han sido del todo favorable para los restaurantera, lo más reciente la Ley antitabaco. Cabe mencionar, que otro de los aspectos que perjudican al sector restaurantera son los impuestos que han incrementado en el caso del ISR a un 30% y el IVA a un 16% y en zonas fronterizas como es el caso de Quintana Roo al 12%, estos afectando en los ingresos de los trabajadores en el caso del ISR, y el IVA en la facturación incrementando los precios, por lo anterior, la demanda del sector restaurantera se ha visto afectado por la crisis económica y con esto hay menos arribo de comensales a los restaurantes.

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

## 3.3.2 Rivalidad entre empresas

El crecimiento económico del país se está caracterizando por la implantación de MIPYMES y el sur de Quintana Roo no está exento, es un hecho que la economía del sur del estado se integra de micro, pequeña y mediana empresa en el sector restaurantero. Se mostrará un gráfico de cuantas MIPYMES se encuentran en esta región, para más detalle ver anexo 1.

**Gráfico 19 Tipos de mipymes presentes en el sur de Quintana Roo**



De acuerdo con la gráfica, se muestra cual es el tipo de MIPYMES que tiene mayor incidencia en cuanto al uso de nombre, por lo que se muestra en tercer lugar las loncherías con 55 registradas seguidas en segundo lugar los bar-restaurant registrados y en primer lugar los restaurantes con 119. Estos datos son

## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

tomados del el Sistema de Información Empresarial Mexicano (**SIEM**), el cual tiene el manejo de las empresas que funcionan en todo el país seleccionados por el tamaño.

A pesar de contar con suficiente empresas restauranteras estos se integran al sector con problemas, dado que no existen platillos con los cuales se pueda lograr una diferenciación entre los restaurantes siendo esta situación una gran oportunidad para innovar y tomar este aspecto como una fortaleza para la empresa. En cuanto a la actividad turística el índice de crecimiento de la misma no se espera que el índice sea mayor al 2008 pero si superando al 2009 en un 6% en el estado.

### **3.3.3 Poder de negociación de los proveedores**

Cabe mencionar, que los proveedores solo utilizan un canal de distribución siendo este el del nivel conformado por el productor al detallista a los consumidores, en este nivel se maneja solo un intermediario, sin embargo, se podría acaparar el mercado utilizando otros canales de distribución para incrementar la cartera de clientes. Por consiguiente, el mercado de insumos para los restaurantes se encuentra concentrado en determinados proveedores y con esto el manejo absoluto de la calidad de los insumos. Otro de los aspectos a resaltar son los precios que son manipulados en su totalidad por los proveedores ya que acaparan la mayoría de la producción de materia prima en cuanto a los mariscos, pero la situación de las carnes se utiliza el primer canal de distribución.

## **3.3.4 Poder de negociación de los clientes**

El universo conformado por los comensales son sensibles al precios de los productos ofertados por los restaurantes que se encuentran en la zona sur, con el incremento en el precio de los platillos la frecuencia de visitas disminuye. Por esta razón el cliente se vuelve más exigente en cuanto a la calidad del platillo y del servicio, al considerar la visita a un restaurante como un lujo. Los comensales solo consumen lo que una comida y no pagan por adelantado el servicio que requerirán los días siguientes.

## **3.3.5 Amenaza de productos sustitutos**

No existe algún producto sustituto directo para las carnes y los mariscos por la textura de los alimentos.

## CAPÍTULO IV PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN Y CONCLUSIONES

### 4 Propuestas de investigación

La diferenciación del producto es escasa en la Zona Sur de Quintana Roo, ya que ofrece cada uno de los restaurantes, de la industria restaurantera ofrece los mismos platillos a los comensales como lo son los platillos de mariscos:

■ Camarones empanizados por el Restaurante Las Tortugas



# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

(Pescado al mojo de ajo por el Restaurante Las Tortugas



Coctel mixto (camarones, pulpo y caracol)





# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Postas de pescado al Pil pil (por el restaurante las tortugas)



Esmedregal al Chil Pil por el restaurante las tortugas





# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Ceviche mixto de mariscos



Guarnición del pescado frito



## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Las anteriores imágenes son por citar algunos ejemplos de comida a la cual los restauranteros llaman típica, sin embargo, los platillos son ofertados en todos los restaurantes de la Zona Sur de Quintana Roo. Por lo que se deben agregar, seleccionar nuevas características al servicio y/o producto que oferten los restauranteros, ya que el valor añadido a través del diseño del producto representara una muestra de la capacidad que tienen los productos bien diseñados para satisfacer la necesidad del comensal.

Por otra parte, la elaboración del menú o carta de los restaurantes se conoce como la relación de platos agrupados por afinidades, sin dejar al margen los precios del respectivo platillo que permite elegir al cliente según su gusto. Cabe mencionar que los precios deberán contener los gravámenes e impuestos (servicios, tasas por lujo, IVA, etc.). En la actualidad, gran parte de los restaurantes de la zona sur de Quintana Roo presentan un listado de los platillos fuertes que ofrecen a sus comensales, por lo que se cita a continuación las recomendaciones pertinentes para la elaboración de una carta o menú.

# Menú Degustación

Con siete platos de entrada y el segundo a elegir (sin panes)

## Entrantes

- 1- Huevo
- 2- Bites parmesano
- 3- Espina
- 4- Tostado
- 5- Falafel
- 6- Kebab
- 7- Quesos

58,00€

## Segundo plato

- 1- Mito al carbon: pinchos de pollo, ternero y cordero a la brasa.
- 2- Cuernis de la casa: pollo o cordero con verduras y panes.
- 3- Kebab: arroz, Basmati con verduras, almendras y panes.
- 4- Manduhis: terrigenas ahumadas con carne de ternero, berenjena y queso.



# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

Ejemplo de Carta o menú del Restaurante "La pequeña roca de oro"

## Restaurant Familiar "La pequeña roca de oro"

Experiencia y calidad en el servicio

### Menú

#### Pescados (orden)

- ❖ Frito-----\$ 65.00
- ❖ A la Pil Pil-----\$ 75.00
- ❖ A la mantequilla-----\$ 70.00
- ❖ Al mojo de ajo-----\$ 70.00
- ❖ Flameado-----\$ 85.00
- ❖ Empapelado-----\$ 75.00
- ❖ Postas-----\$ 60.00
- ❖ Al gusto según el tamaño \$ ¿ ?



#### Filetes de pescado (orden)

- ❖ Relleno-----\$ 100.00
- ❖ Empanizado-----\$ 70.00
- ❖ A la Pil Pil-----\$ 70.00
- ❖ A la mantequilla-----\$ 70.00
- ❖ Al mojo de ajo-----\$ 70.00
- ❖ Flameado-----\$ 70.00
- ❖ A la diablo-----\$ 70.00
- ❖ A la plancha-----\$ 70.00

#### Ceviches

	Chico	Mediano	Grande
❖ De camarón-----	\$ 80.00	\$ 150.00	\$ 200.00
❖ De Caracol-----	\$ 80.00	\$ 150.00	\$ 200.00
❖ De pulpo-----	\$ 80.00	\$ 150.00	\$ 200.00
❖ De pescado-----	\$ 80.00	\$ 150.00	\$ 200.00
❖ Mixto-----	\$ 80.00	\$ 150.00	\$ 200.00

#### Cócteles

	Chico	Mediano	Grande
❖ De camarón-----	\$ 50.00	\$ 100.00	\$ 150.00
❖ De Caracol-----	\$ 50.00	\$ 100.00	\$ 150.00
❖ De pulpo-----	\$ 50.00	\$ 100.00	\$ 150.00
❖ De Ostión-----	\$ 50.00	\$ 100.00	\$ 150.00
❖ Mixto-----	\$ 50.00	\$ 100.00	\$ 150.00

#### Caldos

- ❖ De pescado-----\$ 40.00



#### Especialidad de la casa

- ❖ Escalada de Camarón-----\$ 75.00






# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

Ejemplo de menú del Restaurante y Marisquería "El Pargo"

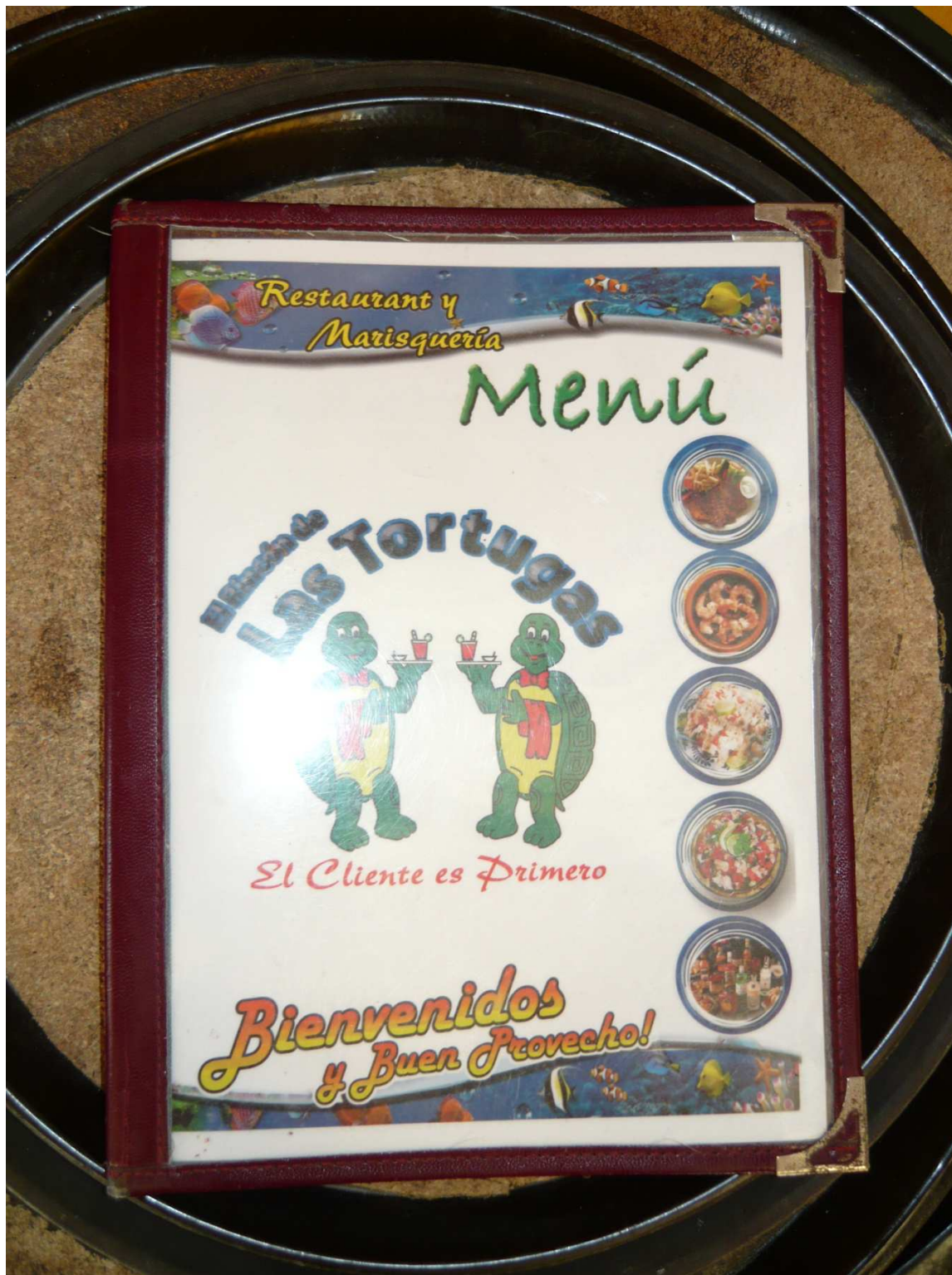
## Restaurant y Marisquería "El Pargo" MENU

<b>CEVICHE</b>		
CEVICHE MIXTO GRANDE DE CAMARON, CARACOL Y PULPO .....	\$ 225.00	
CEVICHE MIXTO MEDIANO DE CAMARON, CARACOL Y PULPO .....	\$ 160.00	
CEVICHE GRANDE DE CAMARON Y PULPO .....	\$ 190.00	
CEVICHE MEDIANO DE CAMARON Y PULPO .....	\$ 120.00	
CEVICHE GRANDE SOLO DE CAMARON .....	\$ 170.00	
CEVICHE MEDIANO SOLO CAMARON .....	\$ 110.00	
<b>COCKTELES</b>		
COCKTEL GRANDE DE CAMARON, CARACOL, PULPO Y OSTION .....	\$ 120.00	
COCKTEL MEDIANO DE CAMARON, CARACOL, PULPO Y OSTION .....	\$ 100.00	
COCKTEL PEQUEÑO CAMARON, CARACOL, PULPO Y OSTION .....	\$ 65.00	
COCKTEL GRANDE SOLO CAMARON .....	\$ 110.00	
COCKTEL MEDIANO SOLO CAMARON .....	\$ 90.00	
COCKTEL PEQUEÑO SOLO CAMARON .....	\$ 60.00	
<b>ORDENES DE</b>		
CAMARON EMPANIZADO .....	\$ 100.00	
CAMARON A LA MANTEQUILLA .....	\$ 100.00	
CAMARON AL MOJO DE AJO .....	\$ 100.00	
CAMARON PARA PELAR .....	\$ 120.00	
OSTIONES AHUMADOS .....	\$ 40.00	
FILETE DE PESCADO EMPANIZADO .....	\$ 100.00	
FILETE DE PESCADO A LA MANTEQUILLA .....	\$ 100.00	
FILETE DE PESCADO AL MOJO DE AJO .....	\$ 100.00	
PESCADO FLAMEADO (PRECIO SEGUN TAMAÑO) .....		
PESCADO A LA PIL-PIL (PRECIO SEGUN TAMAÑO) .....		
FILETE DE PESCADO FLAMEADO .....	\$ 120.00	
FILETE DE PESCADO AL APIO .....	\$ 110.00	
CAMARON AL APIO .....	\$ 110.00	
<b>PESCADO FRITO (Según tamaño)</b>		
SOPA DE MARISCOS CON CAMARON, CARACOL Y PULPO (GRANDE) .....	\$ 110.00	
SOPA DE MARISCOS CON CAMARON, CARACOL Y PULPO (MEDIANO) .....	\$ 65.00	
SOPA DE MARISCOS CON CAMARON Y PULPO (GRANDE) .....	\$ 100.00	
SOPA DE MARISCOS CON CAMARON Y PULPO (MEDIANO) .....	\$ 60.00	
<b>ESPECIALIDAD DE LA CASA</b>		
Filete de pescado relleno de mariscos con queso manchego .....	\$ 130.00	
<b>Orden adicional</b>		
ORDEN ARROZ A LA TUMBADA .....	\$ 90.00	
MEDIA ORDEN DE ARROZ A LA TUMBADA .....	\$ 60.00	
DE PLATANOS FRITOS .....	\$ 20.00	
DE GUACAMOLE .....	\$ 25.00	
DE FRIJOL .....	\$ 10.00	
DE ARROZ .....	\$ 10.00	

**\*Bienvenidos\***

Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---



# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

- Contener un orden interno. Entradas, platos principales tomando en cuenta el producto principal, las bebidas ubican al final de la carta, se recomienda incluir apartados especiales donde figuren los platos del día, las especialidades o sugerencias del chef. De acuerdo con Gabriela Rivera menciona que *“Al ser el menú un medio de venta, es importante apoyarse en las pautas más utilizadas por el diseño editorial para organizar la paginación de la carta: las páginas impares, y el extremo superior derecho son los lugares donde la vista se apoya naturalmente en primer término. Por ello, lo recomendable es que esos espacios sean aprovechados para promover los platos que dejan un mayor margen de ganancia, aquellos que el cliente no puede dejar de ver”*.
- **Presentación de la carta.** a) orden interno.-esto depende del tipo de restaurante por que orienta al comensal. por ejemplo la clasificación de entradas, guarniciones y postres, aunque dentro de las mismas se pueden encontrar subdivisiones de acuerdo al platillo principal. b) diseño de la carta en este caso se tiene que tomar en cuenta el tamaño y la forma que tendrá la carta (dípticos, trípticos, despleables) acorde al ambiente del restaurante, la tipografía para garantizar la legibilidad al momento de la lectura de la carta, sin dejar atrás el tipo de papel que se utilizara para la presentación de la carta.
- La redacción de la carta. Pueden ser cartas descriptivas pero se debe respetar y reflejar la descripción con lo que se lleva a la mesa.

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Cabe mencionar que la costa maya cuenta con una diversidad de fauna con la cual se pueden realizar platillos algo exóticos y que pueden ser representativos de la zona con especies como:

- Venado cola blanca
- Tortugas
- Caracol rosado
- Peses
- Langostas, camarones
- Tepezcuintle



## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Otro de los puntos importantes para lograr colocar a la zona sur de Quintana Roo es segmentar el mercado. Porque de esta manera se podrán concentrar los recursos disponibles en grupos específicos de consumidores para que permitan identificar necesidades comunes y hábitos de compra similares, por lo que en este caso no serviría el mercadeo indiferenciado. Es posible concluir que las aplicaciones de marketing, empresas que participan en el ámbito gastronómico. Por lo que el target de la zona sur se puede identificar en los sectores de negocios y turismo nacional e internacional.

Mercado de negocios.- se encuentra integrado por clientes como entidades gubernamentales, privadas y de asociaciones de profesionales, bancarias etc. Los cuales se pueden mantener monitoreados mediante base de datos al momento de sus consumos, o en tal caso realizar proyecciones de los consumos que generarían este sector, de tal manera que la demanda de los alimentos se conozca y sirva para los restauranteros en la compra de sus insumos y evitar las mermas.

En cuanto al sector turístico es la parte variable, debido a que el turismo en la zona sur se empieza a potencializar y a desarrollar las actividades que se espera generen el arribo de turistas nacionales y extranjeros, sin embargo los nacionales tienen gustos exclusivos sobre la comida. Los nacionales prefieren platillos que contengan carnes, mariscos en proporciones grandes con esto nos referimos al

## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

turismo de masas agregándole el clásico picante que existe en gran variedad, además de las tortillas. Cabe mencionar que el turismo internacional gusta de la comida tradicional por el contenido cultural, sin dejar a un lado la comida de tipo gourmet que encuentra en restaurantes elegantes.

El estado de Quintana Roo es uno de los estados con la riqueza gastronómica más variable, sin embargo Chetumal es uno de los lugares influenciados por la comida yucateca y beliceña siendo estos quienes impactan de manera directa en la gastronomía. Aunque en la actualidad la diversidad gastronómica en la zona sur se ha incrementado lo que se puede utilizar para ofertar la gastronomía de esta zona y conocer las variantes que se dan en los restaurantes, cocinas económicas y algunos puestos de comida.

.

Para generar el marketing de experiencia se tienen que tomar en cuenta los siguientes puntos:

- El concepto del restaurante
- Instalaciones o ambiente diseño y decoración , es decir hacia quien está dirigido su producto y de qué manera estará preparado el escenario para el cliente
- Ubicación
- Servicio.- de qué manera se le proporcionará el servicio, el concepto siendo auto servicio o servicio de meseros.

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

- Propuesta gastronómica
- Calidad
- Presentación de la carta. A) orden interno.-esto depende del tipo de restaurante por que orienta al comensal. por ejemplo la clasificación de entradas, guarniciones y postres, aunque dentro de las mismas se pueden encontrar subdivisiones de acuerdo al platillo principal. b) diseño de la carta en este caso se tiene que tomar en cuenta el tamaño y la forma que tendrá la carta (dípticos, trípticos, desplegables) tomando en cuenta las mesas y el ambiente, la tipografía para garantizar la legibilidad al momento de la lectura de la carta, sin dejar atrás el tipo de papel que se utilizara para la presentación de la carta.
- Seguridad e higiene
- Inocuidad de los alimentos

Por otro lado, se debe tomar en cuenta la opinión de los turistas que arriban a la zona sur, esto debido a que la preferencia de la comida cambia por el país de procedencia que tenga, por ejemplo los beliceños son consumidores que prefieren las verduras con porciones chicas de carne, esto debido a que en su país es muy difícil encontrar los platillos que sus guarniciones o complementos puedan ser verduras, dado que en su país las verduras son caras y no la encuentran frescas. Por parte de los nacionales los cortes de carnes, y los platillos típicos de cada región son más apreciados

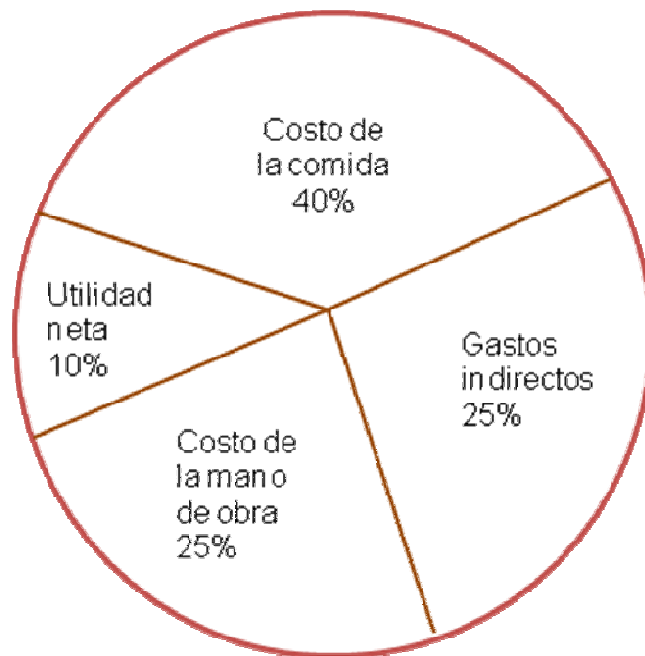
# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Un punto importante al cual los empresarios toman a la ligera por el hecho de recuperar la inversión y generar utilidad, sin embargo un análisis típico para una operación de servicios de alimentos puede ser por ejemplo como se presenta a continuación:

Figura sobre proporción de gastos para cálculo de la utilidad del restaurantero

La crisis ha afectado la situación restaurantera en Quintana Roo con impuestos y falta de visitantes, dentro de las zonas que son más visitadas por el turismo se encuentra Chetumal, Mahahual, Bacalar, Calderitas. En el caso de Chetumal algunos restaurantes



han cerrado o realizaron adecuaciones para poder subsistir en el mercado por ejemplo: se han instalado en la cercanía de las discotecas,

Para este nuevo turista, la parte central de su viaje está determinada por la posibilidad de participar en nuevas y profundas experiencias culturales, tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico, de experimentar la cultura en el sentido de una forma distintiva de vida. Las actividades llevadas a cabo para

## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

satisfacer tal curiosidad podrán consistir en la participación en eventos locales, en el encuentro cara a cara con gentes exóticas, con culturas distantes - en el espacio o en el tiempo- a la propia, en la observación directa de monumentos, edificios, pueblos o ciudades distintivos por su pasado real o hiper real.

Para poder posicionar estratégicamente mediante el posicionamiento desde la perspectiva del marketing de esta zona sur, se hace necesario entender en relación con los resultados de la investigación, que la gastronomía por sí misma puede no resultar un producto que atraiga al turismo en gran escala. Está demostrado según las encuestas, que es necesario combinarla con atractivos turísticos de otro tipo, como visitas a sitios arqueológicos ubicados en el sur de Q Roo. También la actividad comercial y las visitas a centros de entretenimiento, así como a las zonas de sol y playa son susceptibles de combinarse. Por supuesto al compra de artesanías.

En la zona sur se localiza un enorme historia y cultura relacionada con los mayas, pero también con una mezcla representativa de otras cuatro culturas distintas que han dejado su herencia cultural en esta frontera de México, sea el caso de gastronomía de tipo caribeño que es una mezcla anglosajona-africana y centroamericana. También se tiene comida típica del norte de México, principalmente de Michoacán y de la zona de la Laguna en Torreón, Coahuila. Asimismo, la influencia veracruzana es importante en la forma de prepararse los alimentos que se incluyen en la carta.

## Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

Por lo anterior, se propone como principal estrategia de posicionamiento de la zona sur de Quintana Roo, el ofrecer una menú gastronómico basado en estas raíces, y/o bien mediante muestras gastronómicas establecer un menú propio, seguramente basado en forma mayoritaria en relación con pescados y mariscos.

El sur de Quintana Roo, al no tener una identidad propia puede emplear una estrategia de posicionamiento basada en una mezcla de propuestas gastronómicas.

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

## Conclusiones y recomendaciones

Al principio de esta investigación se pretendía mostrar un catálogo de platillos que fueran representativos de la región, sin embargo, debido a los factores socioeconómicos que presenta la zona de estudio fue casi imposible identificar y localizar restaurantes con comida tradicional que contara con la capacidad creativa para elaborar platillos únicos en su género, aunque las modificaciones que presentan las llamadas especialidad de la casa son platillos que los comensales aburridos de llegar al restaurante y que por partes de estos no existiera algún platillo nuevo , los mismos comensales ordenaban su comida con ciertas particularidades y los dueños del restaurantes hacían suyas las recetas para ofrecerlo como platillos propios.

Los lugares paradisiacos y con una amplia gama de recursos naturales, históricos donde se realiza el turismo como actividades importantes para generar ingresos en las comunidades y trabajos en las zonas desarrolladas están pasando por alto la actividad gastronómica como un servicio más a ofrecer al turismo. Si no se toma como una actividad que se encuentra adjunta a las actividades que se realizan.

Como las imágenes de diferentes zonas idóneas para realizar el turismo en la mayoría de las subdivisiones:

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---





# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---



# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

## Bibliografía

PALAFIX MUÑOZ, ALEJANDRO

2005 Turismo: teoría y praxis/editorial. Quintana Roo, México. Edición. 2005

AVILA BERCIAL, REYES. INIESTA, ARACELY. HERRERO, DOLORES

2002 Turismo sostenible. IEPALA. 2002

PHILIP, KOTLER

2002 Dirección de Marketing: conceptos esenciales. Person educación. México. 2002

CARDENAS TABARES, FABIO

1998 Productos turísticos. Trillas. México. 1998

CADENAS TABARES, FABIO

2001 Comercialización del turismo: determinación y análisis de mercados. Trillas. 2001

CIMA

2008 Diagnostico de la procedencia y origen del turista: Chetumal y bacalar. Cima. México. 2009

VIGA DEL ALBA, MARIA D, PAREDES CHI, ARELY A.

2007 Diseño curricular y sustentabilidad: nuevas alternativas para el área turística. México. 2007

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

RABELO AGUILAR, ARIADNA. VANEGAS MARISOL

2003 Análisis de la estructura de la demanda de insumos y productos por el sector turístico en el Caribe mexicano. 2003. Universidad La Salle Cancún. Instituto de Investigaciones Turísticas.

GONZALEZ CONTRERAS, ENRIQUE. COPLADE

2009 Programas sectoriales 2005-2011. México. 2009

REDES CONSULTORES, SECTUR, CESTUR

2000 *Estudio de gran visión del turismo en México: Perspectiva 2020*. 2000. En: <http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/12214/6/GranVision.pdf> (consultado 12/10/08)

REDES CONSULTORES, SECTUR, CESTUR

2001 *Estudio estratégico de viabilidad del segmento de ecoturismo en México*. 2001. En: [http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect\\_9190\\_ecoturismo\\_en\\_mexico](http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_9190_ecoturismo_en_mexico). (Consultado 12/10/08)

MONTECINOS, ANTONIO

2008 *Importancia y problemática de la gastronomía para el turismo*. En: <http://www.cegaho.com.mx/descargas/articulo03.pdf>. (Consultado 22/01/09)

AVILA ALDAPA, ROSA MARIA.

2004 *La gastronomía y su importancia como recurso cultural para el desarrollo del turismo en México*. 2004. En:

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

[http://www.sectur.gob.mx/Congreso\\_de\\_Investigacion/ponencias/IPNEST.Rosa%20Mayra%20Avila.pdf](http://www.sectur.gob.mx/Congreso_de_Investigacion/ponencias/IPNEST.Rosa%20Mayra%20Avila.pdf). (Consultado 22/01/09)

## CAMESCOM

2009 Mapa de Quintana Roo con división política. 2009. En: <http://www.camescom.com.mx/info/mx/pagina01.htm>. (Consultado 11/04/09)

## INEGI

1999 Marco geo-estadístico: superficie de la República Mexicana por Estados. 1999. En: <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/qroo/Mpios/23004a.htm>. (Consultado 11/04/09)

## MOGUEL, YOISI

2010 Síntesis informativa. 2010. En: <http://www.confederacion.org.mx/revista-detalle.asp?IDArticulo=118&IDGrupo=4>. (Consultado 16/01/10)

## CARRANZA ORTEGÓN, GABRIELA. MIRANDA, MARIA T.

2006 Riqueza gastronómica de México y sus manifestaciones en Jalisco, valuarte de patrimonio sujeto a promoción turística. 2006. En: [http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/13581/1/VC\\_Gabriela\\_Carranza\\_y\\_Teresa\\_Miranda.pdf](http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/13581/1/VC_Gabriela_Carranza_y_Teresa_Miranda.pdf). (Consultado 13/05/10)

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

DALTABUIT GODÁS, MAGALÍ. CISNEROS REYES, HECTOR Y VALENZUELA VALDIVIESO, ERNESTO.

2008 Globalización y turismo en el sur de Quintana Roo. 2008. En:

<http://132.248.101.214/html-docs/cult-maya/27/daltabuit.pdf>

MONTOYA SOLA, TEÓFILO

2005 La gastronomía tradicional en el turismo rural. 2005. En:

[http://www.google.com.mx/search?hl=es&rlz=1R2RNTM\\_esMX356&q=gastronom%C3%A1Da+tradicional+en+el+turismo+rural&meta=](http://www.google.com.mx/search?hl=es&rlz=1R2RNTM_esMX356&q=gastronom%C3%A1Da+tradicional+en+el+turismo+rural&meta=)

SECTUR

2006 Apoya SECTUR desarrollo de Turismo Gastronómico. Boletín 029/06. En:

[http://www.sectorturismo.gob.mx/wb/sectur/sect\\_Boletin\\_029\\_Apoya\\_Sectur\\_desarrollo\\_de\\_Turism](http://www.sectorturismo.gob.mx/wb/sectur/sect_Boletin_029_Apoya_Sectur_desarrollo_de_Turism)[http://www.sectorturismo.gob.mx/wb/sectur/sect\\_Boletin\\_029\\_Apoya\\_Sectur\\_desarrollo\\_de\\_Turism](http://www.sectorturismo.gob.mx/wb/sectur/sect_Boletin_029_Apoya_Sectur_desarrollo_de_Turism)[http://www.sectorturismo.gob.mx/wb/sectur/sect\\_Boletin\\_029\\_Apoya\\_Sectur\\_desarrollo\\_de\\_Turism](http://www.sectorturismo.gob.mx/wb/sectur/sect_Boletin_029_Apoya_Sectur_desarrollo_de_Turism). (Consultado 20/05/09)

LEDESMA ENRIQUE

2009 Marketing gastronómico. 2009 En:

[http://www.apuntesdecocina.com/index.php?title=marketing\\_gastronomico&more=1&c=1&tb=1](http://www.apuntesdecocina.com/index.php?title=marketing_gastronomico&more=1&c=1&tb=1). (Consultado 10/02/09)

ZELADA BRICEÑO, LUIS FERNANDO

20 Aplicaciones de marketing para pymes de América Latina. 2009. En:

<http://www.scribd.com/doc/10329497/20-Aplicaciones-de-Marketing-Para-Pymes-de-America-Latina>

CARVALLO SANDOVAL, ARTURO

# Aplicaciones del marketing en la gastronomía de la zona sur de Quintana Roo

---

2003 El turismo en Quintana Roo, México: proyecciones y alternativas. 2003. En:  
[www.ambiente-ecologico.com](http://www.ambiente-ecologico.com) (consultado 23/04/09)