

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



**EVALUACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE GESTIÓN
PARA LA PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA EN LA
CIUDAD DE ENSENADA, BAJA CALIFORNIA.**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA

FÁTIMA DOLORES CÓRDOVA SÁNCHEZ

DIRECTORA DE TESIS

DRA. MA. CRUZ LOZANO RAMÍREZ

TIJUANA, BAJA CALIFORNIA

JUNIO 2015

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
PRESENTE.

Sirva el presente para hacer constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** del trabajo terminal denominado: **EVALUACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE GESTIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA EN LA CIUDAD DE ENSENADA, BAJA CALIFORNIA**, desarrollado por la **C. CÓRDOVA SÁNCHEZ FÁTIMA DOLORES**, No. de **Matrícula 238009** para obtener el grado de Maestra en Administración.

Anexo la documentación del interesado, los *Votos Aprobatorios* y un ejemplar del trabajo terminal.

ATENTAMENTE
“POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE”
Tijuana, Baja California el 1 de Junio de 2015

DRA. MA. CRUZ LOZANO RAMÍREZ.
DIRECTOR(A) DE TESIS

C. c. p. Interesado.
C. c. p. Archivo.

**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

Tijuana, B. C. a 5 de junio de 2015

**DRA. MA. CRUZ LOZANO RAMÍREZ
COORDINADORA DE LA MAESTRÍA
EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T E.-**

Por este medio, le notifico que hago constar la emisión de mi voto aprobatorio en relación al documento **"Evaluación de las herramientas de gestión para la promoción de la gastronomía en la ciudad de Ensenada, Baja California"** el cual es presentado por la **Lic. Fátima Dolores Córdova Sánchez** como trabajo terminal para la obtención del grado de Maestro en Administración.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del Programa de Posgrado de la Maestría en Administración, el cual es impartido en esta unidad académica y que es entregado con la finalidad de la consecuente titulación de la aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus órdenes para cualquier aclaración.

**ATENTAMENTE,
"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE"**



**Mtro. Ricardo Verján Quiñones
Secretario**

c.c.p. Dr. José Gabriel Ruiz Andrade.- Coord. de Posgrado e Investigación
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "EVALUACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE GESTIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA EN LA CIUDAD DE ENSENADA, BAJA CALIFORNIA" el cual es presentado por la **C. CORDOVA SÁNCHEZ FÁTIMA DOLORES** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación de la aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes.

ATENTAMENTE,

Tijuana, Baja California, a 4 de junio de 2015
"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE"


DR. JOSÉ GABRIEL RUIZ ANDRADE
Lector de tesis

c.c.p. Dr. José Gabriel Ruiz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Dra. Ma. Cruz Lozano Ramírez.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	x
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	vii
PRESENTACIÓN.....	xi
 ÍNDICE DE CONTENIDO	 v
ÍNDICE DE TABLAS y FIGURAS.....	viii
AGRADECIMIENTOS.....	x
PRESENTACIÓN.	xi
PARTE I. INTRODUCCIÓN	1
I.1 Introducción.	2
I. 2 Planteamiento del problema.	6
I. 3 Justificación.	6
I.4 Objetivos e Hipótesis.	7
I.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos.	7
I.4.3 Hipótesis.....	7
PARTE II. MARCO TEÓRICO	8
II.1 La Gastronomía. Un análisis de su contribución a la actividad turística.	9
II.1.1 La Gastronomía. Un análisis de su comportamiento en el contexto global. .	10
II.1.2 La Gastronomía en Europa y América.	10
II.1.3 La Gastronomía en México.	12
II.1.4 La Gastronomía en Baja California. Una perspectiva de su importancia.	15
II.1.5 La Gastronomía en el Municipio de Ensenada Baja California.	17
II.2 La gastronomía como decisión de viaje.	20
II.3 Historia y Clasificación de los Restaurantes.....	21
II.3.1 Clasificación de los Restaurantes	22
II.4 Turismo Gastronómico.....	26
II.5 Turistas, visitantes, excursionistas.	30
II.6 Nivel de Satisfacción del cliente y posicionamiento.....	32

II.6.1 Comportamiento del Consumidor.	36
II.7 Mercadotecnia.	43
II.7.1 Estrategias de mercadotecnia.	45
II.7.1.1 Tipos de Estrategias.	46
II.7.1.2 Estrategia de Mercadotecnia de Servicios.	52
II.7.1.2.1 Modelo de Brechas.	55
II.7.1.3 Estrategia de Mercadotecnia Relacional.	58
II.7.1.4 Estrategia de Mercadotecnia Viral.	59
II.7.1.5 Estrategia de Mercadotecnia Digital.	61
II.7.1.6 Estrategia de Mercadotecnia de Guerrilla.	62
II.7.2 Promoción como elemento de la Mezcla de Mercadotecnia.	65
II.7.2.1 Promoción Turística.	65
II.7.2.2 Promoción Turística de la Gastronomía en el Sector Público.	66
II.7.2.3 Plan de Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California.	67
Plan estratégico/Plan turístico.-	68
PARTE III. MÉTODO	70
III.1 Diseño de investigación.	71
III.2 Instrumentos de medición.	72
PARTE IV. RESULTADOS	75
VI.1 Resultados.	76
IV.1.2 Análisis de resultados cuantitativos.	76
IV.1.3 Análisis de resultados cualitativos.	91
IV.1.3.1 Análisis de contenido de las entrevistas	95
IV.2 Contrastación de Hipótesis.	175
PARTE V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	177
V.1 Conclusiones.	178
V.2 Recomendaciones.	182
Referencias Bibliográficas	190
ANEXOS.	195
A1 Cuestionario	196
A2 LOZANO, R. M. C. (2015). MÉTODO ANÁLISIS DE CONTENIDO. FORMATO PAPC/CEDIDO POR: LRMC2015- FADEXYR®. GUIÓN DE ENTREVISTA A SECTURE	200

A3 LOZANO, R. M. C. (2015). MÉTODO ANÁLISIS DE CONTENIDO. FORMATO PAPC/CEDIDO POR: LRM2015- FADEXYR®. GUIÓN DE ENTREVISTA A PROTURISMO	201
A4 LOZANO, R. M. C. (2015). MÉTODO ANÁLISIS DE CONTENIDO. FORMATO PAPC/CEDIDO POR: LRM2015- FADEXYR®. GUIÓN DE ENTREVISTA A CANIRAC.	202
A5. LOZANO, R. M. C. (2015). MÉTODO ANÁLISIS DE CONTENIDO. FORMATO PAPC/CEDIDO POR: LRM2015- FADEXYR®. GUIÓN DE ENTREVISTA A CANACO	203

ÍNDICE DE TABLAS y FIGURAS

TABLA No. 1 CLASIFICACIÓN DE RESTAURANTES POR TIPO DE SERVICIO EN LA ZONA TURÍSTICA DE ENSENADA	26
TABLA No. 2 CLASIFICACIÓN DE EXCURSIONISTAS, TURISTAS Y VISITANTES.....	30
TABLA No. 3 LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES	32
TABLA No. 4 ESTRUCTURA VALS2 ACORDE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES .	40
TABLA No. 5 TIPOS DE TURISMO Y SUS MOTIVACIONES DE CONSUMO EN RESTAURANTES.	42
TABLA No. 6 COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	48
TABLA No. 7 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA APLICADA POR TIPO DE RESTAURANTE	51
TABLA No. 8 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	72
TABLA No. 9 ESQUEMA DE LAS DIMENSIONES Y TEMAS DEL CUESTIONARIO	73
TABLA No. 10 DE LAS VARIABLES DE LA ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA Y EN EL PUESTO DESEMPEÑADO.....	78
TABLA No. 11 DIMENSIÓN GASTRONOMÍA.....	79
TABLA No. 12 ELEMENTOS BASE PARA DESARROLLAR UNA RUTA GASTRONÓMICA	80
TABLA No. 13 TIPO DE COMIDA CON MÁS DEMANDA	80
TABLA No. 14 IMPLEMENTACIÓN Y EFECTIVIDAD DE ESTRATEGIAS GUBERNAMENTALES.....	81
TABLA No. 15 EVENTOS Y FERIAS GASTRONÓMICAS QUE REALIZA CANIRAC COMO DIFUSIÓN DE LOS RESTAURANTES	82
TABLA No. 16 FRECUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN.....	85
TABLA No. 17 ELEMENTOS PARA Y FRECUENCIAS PARA LA ELABORACIÓN Y DISEÑO DEL PLATILLO Y EL MENÚ	88
TABLA No. 18 VIGENCIA DE LAS PROMOCIONES Y ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS.....	90
TABLA No. 19 ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS ENTREVISTAS.....	95
TABLA No. 20 ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA.....	96
TABLA No. 21 ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA	108
TABLA No. 22 ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA	129
TABLA No. 23 ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA	156
TABLA No. 24 PROPUESTA DE TRABAJO PARA REUNIONES TRIMESTRALES	186
TABLA No. 25 INVENTARIO GASTRONÓMICO.....	188

FIGURAS

FIGURA No. 1 MAPA DE RUTAS GASTRONÓMICAS EN MÉXICO	14
FIGURA No. 2 MAPA DE LA ZONA TURÍSTICA DE ENSENADA	18
FIGURA No. 3 CLASIFICACIÓN DE TURISTAS EN BASE A LOS TIPOS DE RESTAURANTES	29
FIGURA No. 4 ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA.....	46
FIGURA No. 5 MODELO DE BRECHAS.....	57
FIGURA No. 6 COMPOSICIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	69
FIGURA No. 7 TAMAÑO DE LA EMPRESA POR CANTIDAD DE EMPLEADOS.....	77
FIGURA No. 8 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN Y CRECIMIENTO DIVERSIFICADO IMPLEMENTADAS	83
FIGURA No. 9 CONSUMO DE UN VISITANTE VERSUS CONSUMO DE UNA PERSONA LOCAL	84
FIGURA No. 10 CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES PARA CREAR UNA ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	86
FIGURA No. 11 LUGAR DE PROCEDENCIA Y GASTO PROMEDIO DE LOS VISITANTES QUE CONSUMEN EN LOS RESTAURANTES DE LA ZONA TURÍSTICA DE ENSENADA.	87
FIGURA No. 12 MEDIOS UTILIZADOS PARA LA DIFUSIÓN DE LOS RESTAURANTES	89
FIGURA No. 13 FORMAS POR LAS CUALES LOS CLIENTES CONOCEN LOS RESTAURANTES.....	90
FIGURA No. 14 PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA RESTAURANTES DE LA ZONA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE ENSENADA, BAJA CALIFORNIA	184
FIGURA No. 15 PROPUESTA DE ENCUESTA ESCRITA PARA IMPLEMENTAR EN LOS RESTAURANTES.....	185

AGRADECIMIENTOS.

Cuando decidí embarcarme en esta nueva aventura no imaginé todo el proceso para llegar hasta este momento, pero agradezco infinitamente a Dios por darme la vida, fortaleza, constancia y disponer de todos los medios que a través de estos dos años me permitieron cumplir y alcanzar esta meta. Dos años en los que mi familia siempre ha estado presente alentándome a no claudicar, apoyándome en mis desvelos y animándome en mis tristezas y porque no decirlo, dos años en los que me tocaron unas cuantas llamadas de atención que me hacen amarlos y respetarlos cada día.

Gracias a CONACYT y al apoyo económico del Programa Nacional de Posgrados de Calidad pude transitar por esta experiencia y así mismo a la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California que me abrió sus puertas nuevamente para contribuir a mi desarrollo profesional.

Parte importante para la culminación de este documento fue el Sector Restaurantero, gracias por la confianza, la disposición y las valiosas aportaciones. De igual manera, agradezco a SECTURE, PROTURISMO, CANIRAC Y CANACO por enriquecer este estudio con su perspectiva y contribuciones al tema.

No olvido agradecer a mis amigos: los de antes, los de siempre, gracias por sus palabras de apoyo e interminables muestras de cariño, por los momentos que fungieron como consejeros y motivadores que me ayudaron a no desistir.

PRESENTACIÓN.

Este documento presenta una evaluación de las herramientas de promoción turística empleadas en el sector restauranero para gestionar la gastronomía en la en la Ciudad de Ensenada, Baja California, México. Tiene la finalidad de plantear la gastronomía como elemento clave en el desarrollo económico de la localidad y motivar la participación de los sectores público y privado en la evaluación de las herramientas de mercadotecnia para una promoción turística eficiente. A continuación se describe brevemente el contenido del presente.

En el Capítulo 1. Se presenta el planteamiento del problema y la gastronomía como fundamento de la actividad turística en la economía local y se justifica su importancia basada en la participación de todos los sectores económicos, así como los objetivos, hipótesis y justificación de la investigación. En el Capítulo 2. Se realiza una revisión de la literatura sobre Mercadotecnia y estrategias empleadas acordes a la vocación del destino, la calidad y variedad de los productos autóctonos y a la identidad cultural de la región. En el Capítulo 3. Se describe el diseño metodológico empleado para evaluar las herramientas de promoción e instrumentos diseñados para la recolección de datos. En el capítulo 4. Se presentan los resultados de la medición de las variables y en el Capítulo 5. Se desarrollan las conclusiones, se presentan recomendaciones y la manera de aplicarlas en el contexto con el objetivo de facilitar la eficiencia en el mediano y largo plazo.

PARTE I. INTRODUCCIÓN

I.1 Introducción.

El turismo es una de las actividades económicas más importantes de cualquier país porque es multidisciplinaria e incluyente, generadora de empleos e impulsora de un mejor desarrollo y difusión de los atractivos naturales y culturales que se poseen, CPTM (Consejo de Promoción Turística de México, 2013). En este sentido, México además de ser un destino de sol y playa como en la década de los 70's, se ha destacado por su riqueza cultural y gastronómica, la cual por ser un elemento que refleja la cultura del lugar y estilo de vida de sus habitantes, forma parte del producto turístico.

La gastronomía es considerada patrimonio cultural de los pueblos y elemento complementario y satisfactorio del viajero. Por ello los turistas se han especializado y participan activamente en el desarrollo de alternativas que les permitan conocer el destino e interactuar con las comunidades locales. En este rubro, el pionero fue Francia, quien logró exportar su gastronomía y actualmente España con sus técnicas apoyadas en la ciencia.

De acuerdo a la OMT (Organización Mundial de Turismo, 2013) la gastronomía juega un papel importante dentro de la actividad turística porque le brinda dinamismo y creatividad. La gastronomía es un factor de desarrollo para la competitividad turística y demanda el involucramiento desde el sector restaurantero hasta las políticas y estrategias de promoción tanto públicas como privadas.

En el caso de México, a raíz del nombramiento *Patrimonio Inmaterial de la Humanidad*, en 2010 por la UNESCO, se ha potencializado la oferta turística con la inclusión de la gastronomía como elemento único y diferenciador, Sector (s.f.). Esta incorporación beneficia al desarrollo y economía del destino donde se realiza la actividad. Estas acciones han llevado a la creación de rutas gastronómicas para ofrecer a los visitantes una experiencia culinaria más completa a través de los

sabores de México, mostrando las tradiciones, cultura y atractivos naturales, Sector (s.f.). Por ello, los destinos toman importancia a nivel internacional, como el caso del Estado de Guanajuato, el cual fue nombrado *capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica* convirtiéndose así, en el primer destino en América en recibir este nombramiento por su *excelencia gastronómica*, (Brizuela, 2014).

Otro aspecto favorecedor para el turismo en México, es la investigación y la especialización de la actividad que se desarrolla día con día, en la cual la administración pública y la iniciativa privada enfocan sus esfuerzos en profundizar sus conocimientos sobre los turistas y satisfacer sus necesidades específicas por medio de la calidad en el servicio. Es por ello que las estrategias de promoción implementadas deberían ir acordes a la vocación del destino, la calidad y variedad de los productos autóctonos o endémicos que proporcionan identidad e importancia económica y cultural al destino, situación que los ha llevado a iniciar procesos de mejora continua. En consecuencia, es una herramienta que ha incorporada gradualmente en la toma de decisiones sobre Publicidad, promoción o comercialización por mencionar algunas.

Economía y Turismo.

La crisis financiera originada en 2008 en los Estados Unidos derivada del problema hipotecario repercutió a nivel mundial por el auge informático y dio como resultado la afectación de la economía, (Dabat, 2009). Asimismo dentro del sector turístico hubo repercusiones económicas las cuales impactaron en la captación de divisas y el flujo de turistas hacia los destinos, provocado una crisis financiera global. Para el caso de México, la influencia detectada en ese periodo también tuvo resultados desfavorables en el sector servicios, específicamente turismo (restaurantes, esparcimiento, compras al menudeo), según el Gobernador del Banco Central Agustín Carstens,(2009). Asimismo, al norte del país, en la franja fronteriza esta situación afectó 15% de los ingresos, además de la inseguridad y el incremento en los índices de violencia, lo cual afecta la cultura e imagen como parte de los atractivos turísticos. Así, en el reporte del Foro

Económico Mundial se indicó que la inseguridad es la principal desventaja del país en el Ranking de Competitividad de Turismo. En dicho reporte, México ocupa el lugar 51 de 133 en donde Suiza obtuvo el primer lugar, (CNN Expansión, 2009).

Por otra parte, el Consejo Nacional Empresarial Turístico de México, en su boletín *Coyuntura Turística* explica que la crisis económica mundial disminuyó la actividad turística en materia de transporte en un 4.092%, mientras que los servicios de alojamiento y alimentos y bebidas se ubicaron en el 4.445%, representando 8,030 millones de dólares para el 2009 equivalente al 1 punto porcentual del PIB (Producto Interno Bruto) nacional. Para 2010, la pérdida ascendió a 3,685 millones dólares. En consecuencia, el costo de la crisis fue de 11,715 millones de dólares, equivalente al total de las divisas ingresadas por visitantes internacionales durante 2010. (Consejo Nacional Empresarial Turístico, 2011). Estas situaciones, se han visto reforzadas con los análisis realizados por CONOCER (Conocimiento, Competitividad, Crecimiento), este organismo paraestatal dependiente de la Secretaría de Educación Pública es responsable de proporcionar instrumentos para fortalecer la competitividad económica y capacidad de crecimiento. En dicho estudio, se indica que en México la industria restaurantera representa 1.4% del PIB Nacional y el 13 % del PIB turístico. Por tanto, el crecimiento del sector fue del 3.7 % en 2011, superando los 180 mil millones de pesos en ventas del sector. Sin embargo, se requiere de un enorme esfuerzo por parte del sector restaurantera para ofrecer variedad y productos de alta calidad, proveer experiencias memorables y escuchar activamente al cliente (Cordero, 2013), para desarrollar eventos de calidad como la Feria Gastronómica en Perú y la Feria del Chocolate en Argentina, donde se reconoce que la actividad turística es prioritaria para la región aunque se han tenido reducciones presupuestarias en la actual administración debido a la crisis del país, (Giachino, 2014).

Es importante señalar que los clientes de restaurantes son más exigentes y selectivos, por lo que no se les puede saturar de publicidad engañosa. Por tanto, se debe considerar el uso de la mercadotecnia y sus estrategias para innovar el

sector, posicionar la marca y satisfacer las demandas de sus clientes. Con ello, se tendría la estrategia de marketing en la mente del consumidor y el fortalecimiento de la marca (Silva, 2014).

Desafortunadamente, la estructura jerárquica de las empresas restauranteras no contempla un departamento formal de Mercadotecnia. De hecho, a nivel nacional sólo 5% de las Empresas lo reporta, Cordero (s.f.).

De acuerdo a la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados, CANIRAC, (2010) en México la industria restaurantera genera:

1'350,000 empleos directos y 3'300,000 empleos indirectos, además representa el 1.05 por ciento del PIB Nacional con un valor estimado de \$190 mil millones de pesos, y cerca del 15 por ciento del PIB Turístico.

La Industria Restaurantera, es el tercer eslabón en la cadena productiva pues al clasificar en el sector servicios, impacta en 63 de 80 ramas productivas y es un factor de consolidación para las cadenas de suministros agropecuarios y de otros sectores industriales, comerciales y de servicios, como factor de desarrollo regional, social, económico y turístico. (Flores, 2013). En base a lo anterior, se reitera su vulnerabilidad en los diversos cambios del ambiente económico y financieras. Esta condición no es exclusiva de un país o una región, sino que también se presenta a nivel local, específicamente en la Ciudad de Ensenada, Baja California, en donde los restaurantes ubicados en la zona turística reportan problemas para comercializar sus productos debido a la disminución de turistas y/o visitantes, reflejándose en el cierre parcial o definitivo de los establecimientos.

I. 2 Planteamiento del problema.

La gastronomía forma parte importante del producto turístico de los destinos por ser un elemento que denota la cultura del lugar y de sus visitantes. Prueba de ello es la reciente incorporación de la comida mexicana como *Patrimonio Inmaterial de la Humanidad* por la UNESCO en 2010. Este elemento aporta beneficios significativos a la economía local por ser dinámico e incluyente por tanto, debe contar con herramientas y estrategias de promoción turística acordes al destino y a la satisfacción de las necesidades del mercado.

I. 3 Justificación.

Mediante este estudio se valoran las herramientas de promoción turística empleadas por los Empresarios restauranteros en la ciudad de Ensenada, Baja California y contribuir al desarrollo de la actividad turística fomentando la participación del sector público y privado. Como elemento turístico, la promoción de la gastronomía, genera derrama económica para los diversos grupos de interés. Por tanto, los ingresos que de ella se obtienen se traducen en salarios, pago a proveedores, pago de servicios públicos e impuestos. Aunado a lo económico, este estudio destaca la gastronomía como elemento distintivo de la Ciudad, proporcionando información para futuras investigaciones y proyectos relacionados con el sector turístico y la gastronomía así como la inserción de otras disciplinas como la mercadotecnia, la administración y el uso adecuado de sus herramientas.

I.4 Objetivos e Hipótesis.

I.4.1 Objetivo General.

Evaluar las herramientas de promoción turística empleadas para la gestión de la gastronomía en la Ciudad de Ensenada, Baja California, México.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Identificar las herramientas empleadas para la promoción turística de la gastronomía en la ciudad de Ensenada, Baja California.
- ✓ Evaluar los medios de difusión y las herramientas empleadas en favor de la promoción turística de la gastronomía en la ciudad de Ensenada, Baja California.

Pregunta de investigación.

¿Son eficaces las herramientas y estrategias de mercadotecnia empleadas por el sector Restaurantero para promover la gastronomía de la ciudad de Ensenada Baja California?

I.4.3 Hipótesis

La eficacia de las herramientas y estrategias de mercadotecnia empleadas por el sector Restaurantero para promover la gastronomía de la ciudad de Ensenada Baja California garantizan su posicionamiento.

PARTE II. MARCO TEÓRICO

II.1 La Gastronomía. Un análisis de su contribución a la actividad turística.

La gastronomía es un elemento importante para el posicionamiento del sector. De origen, el ser humano siempre ha estado en la búsqueda de satisfacer esas necesidades básicas, las cuales lo han llevado a explorar alternativas ajenas a su cotidianidad y adquirir experiencias a través de la comida. De ahí que podría inferirse que la diferencia entre comida y gastronomía es el conocimiento razonado de todo lo que proporciona al hombre en tanto que se nutre, This (2007). La alimentación, siendo una necesidad primaria busca saciar el hambre y proveer de nutrientes al cuerpo para realizar sus funciones vitales. Bajo estos términos podríamos llamarle simplemente *comida*. No obstante, el hombre ha buscado que además de ser provechoso para la salud, también se apoye en técnicas, ideas y costumbres para incorporar a la comida el conocimiento de las formas idóneas para su preparación, buscando en todo momento un mejor sabor y presentación a la vista, Monroy y Martínez, (2012).

Hay quienes dicen que la gastronomía es el *arte del buen comer* (Pérez, 2010) y que *el comer por placer es degustar el antojo de cada quien en el momento que suceda*, sin importar el horario del día ni tampoco si es un platillo de especialidades culinarias sencillas, reconfortantes o fortificantes, (Fumey & Etcheverría, 2008), creando vínculos fraternos entre los seres humanos que en cualquier época y lugar muestran interés por la buena mesa, Goligorsky (2005).

Por lo anterior, en esta revisión se hace una recopilación de la gastronomía, significado e importancia y la aportación al sector turístico.

II.1.1 La Gastronomía. Un análisis de su comportamiento en el contexto global.

A continuación se describen los diferentes escenarios donde la gastronomía se muestra como parte importante de la cultura y economía de los países e implicaciones para los sectores público y privado.

II.1.2 La Gastronomía en Europa y América.

Aun cuando la problemática restaurantera causada por la crisis financiera, se manifestó a nivel mundial, en Europa se tienen documentados algunas situaciones, tal es el caso de la ciudad de Crimea en Ucrania, donde se cerraron tres restaurantes de la cadena McDonald's porque las instalaciones aparentemente, no contaban con los requerimientos mínimos industriales, lo cual sería resuelto en el futuro inmediato porque no era una decisión basada en las operaciones del restaurante. Todo parece indicar que el cierre se debió a la respuesta de la población ante el referéndum realizado sobre la necesidad de contar con la franquicia en el país y donde se obtuvo un 97% de aprobación a favor del cierre, por ser una empresa que no evidencia identidad con las necesidades de la población ni los requerimientos del mercado (Verba, 2014). En entornos como el de España, existen casos en los que los Jóvenes Restauraneros de España (JRE) a pesar de verse afectados por la crisis, se han asociado y han puesto su empeño por aportar calidad y profesionalización de sus servicios a través de nuevas propuestas gastronómicas (JRE, 2014), intercambio conocimientos, impartición de cursos y talleres orientados a la legislación o facturación, entre otros.

En América Latina, al igual que en Europa se pudieran tomar medidas extremas que determinen el cierre de los negocios, ya sea porque no tienen el apoyo necesario por parte de instituciones gubernamentales o porque los ingresos no son suficientes para el pago de impuestos, salarios y compra de insumos. Tal es el caso, de un restaurante temático en Argentina, donde el establecimiento debió cerrar sus operaciones por la incapacidad de pago en el rubro de salarios. En este punto, la Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de La República Argentina, UTHGRA, señala que es necesario regular las actividades gastronómicas para evitar inversiones fallidas que socavan la economía de empresarios locales, (UTHGRA, 2014). Aun cuando los pronunciamientos oficiales indican que la gastronomía es parte importante tanto del turismo como de la economía, las crisis en el sector restaurantero indican lo contrario y deben crearse estrategias para una eficaz promoción y donde los sectores involucrados (Público, Privado), evalúen la oferta y orienten al consumidor (turistas y/o visitantes), basados en sus gustos y preferencias. De acuerdo a la OMT (Organización Mundial del Turismo; 2013) en los últimos años, el turismo gastronómico ha experimentado un crecimiento considerable y se ha convertido en uno de los segmentos más dinámico y creativo. Tanto los destinos como las empresas turísticas son conscientes de su importancia para diversificar el turismo y estimular el desarrollo económico local, regional y nacional. Asimismo, el turismo gastronómico incorpora en su discurso valores éticos y sostenibles, basados en el territorio, el paisaje, el mar, la cultura local, los productos autóctonos, la autenticidad, que comparte con las tendencias actuales del consumo cultural.

Por ello, la OMT en sus informes destaca que los turistas se sienten atraídos cada vez más por los productos locales de un destino, como la comida que resulta tener un gran arraigo en el origen y transición de la gastronomía, (Organización Mundial del Turismo, 2012).

II.1.3 La Gastronomía en México.

Para nuestro País, se identifica una riqueza gastronómica, poco conocida en otros países y representa una oportunidad ya que cada estado de la República Mexicana tiene una comida especial o gastronomía que lo define. En este aspecto, podemos mencionar el *Mole Oaxaqueño*, las *carnitas* de Michoacán, la Birria y las tortas ahogadas en Guadalajara o los mariscos en Ensenada, B.C., por mencionar algunos. Entre los factores que inciden en su difusión positiva o negativamente podríamos enunciar la mercadotecnia, la apatía del sector empresarial, escasa planeación administrativa, desconocimiento de su valor como patrimonio cultural inmaterial. Al ser considerada por el Gobierno Mexicano como un subproducto del producto turístico, no existe un departamento o programa especializado en gastronomía para elevar su posicionamiento con estrategias concretas y a la vez eficaces. Evaluando su importancia como atractivo para el turista por su cultura y tradición, se advierte que la UNESCO reconoce en la comida mexicana también un patrimonio cultural y es donde el gobierno debe diseñar políticas que apoyen el involucramiento de comunidades y organismos locales y regionales, del manera que favorezcan su aportación y a la vez la identifiquen como elemento fundamental de la imagen turística.

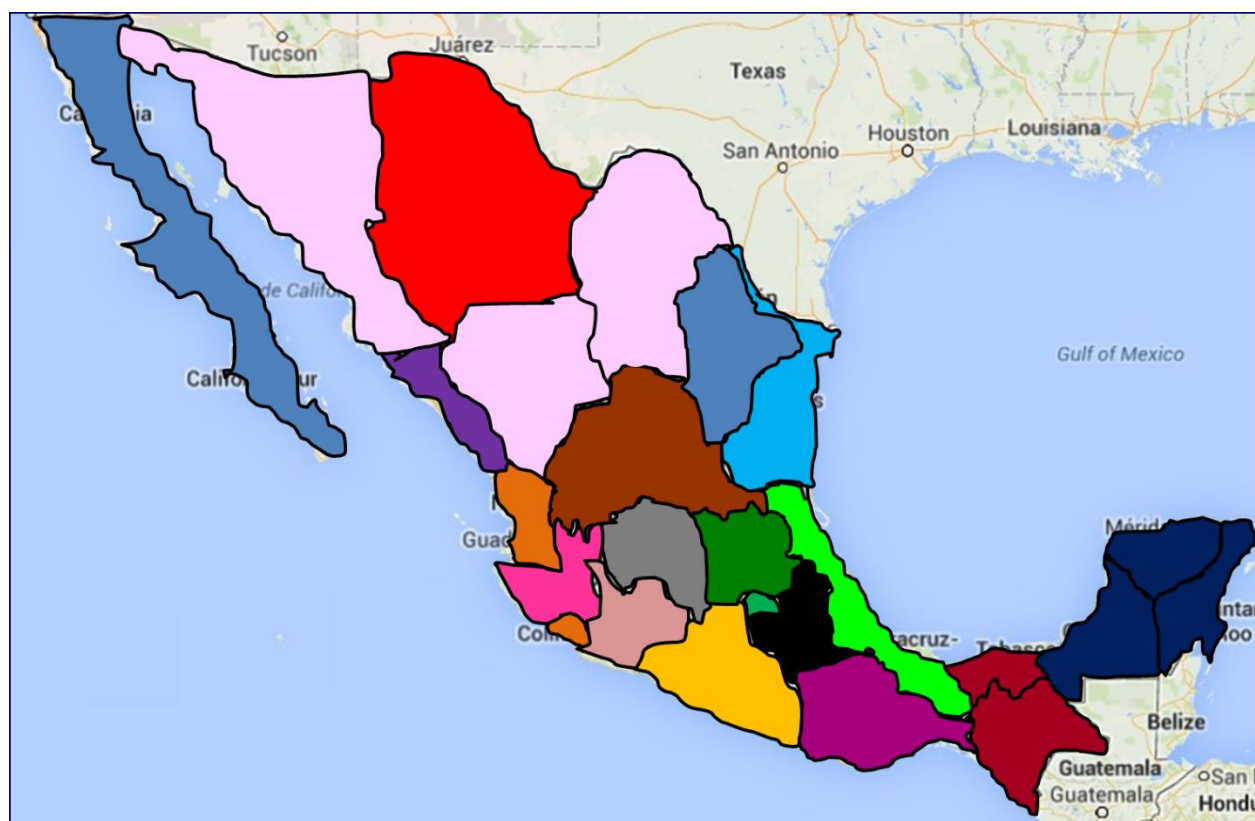
La Secretaría de Turismo Federal en conjunto con el Consejo de Promoción Turística de México y la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) ha creado las “rutas gastronómicas” donde se promocionan algunos platillos y sus destinos. Por su parte, CANIRAC en su boletín de diciembre 2011 indica:

La Gastronomía es el plato fuerte del turismo, superando este año dedicado al Turismo el 12.5% del PIB. El trabajo en conjunto es fundamental para poder potenciar las actividades que contribuyan a la integración de equipos de trabajo a favor de México.

Según datos del Censo Económico de 2009, la industria restaurantera en México ocupa el segundo lugar en la generación de empleos. Esto en relación al sector de *Apoyo a los negocios y manejo de desechos* quién reportó 55,128 empleos más. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2009).

Entonces, para difundir la Gastronomía en México existen varias *Rutas Gastronómicas* y *Rutas Turísticas* que son implementadas como estrategias de mercado para promover los destinos cuyas características culturales y gastronómicas se asemejen. Así, podemos mencionar la Ruta turística: *“El arte del Tequila y la música bajo el Sol”*, estructurada además con las rutas gastronómicas *“Cocina al son del mariachi”* y *“Los Sabores del Mar”*, correspondiente a los Estados de Jalisco, Colima y Nayarit (Rutas Gastronomicas). También, se tiene la Ruta gastronómica del queso y el vino en Querétaro, la del vino en Baja California o recientemente la *Ruta del sabor por México* que incorpora a los estados de Hidalgo, Tlaxcala, Puebla, Oaxaca, Veracruz, Estado de México y Chiapas. Ver Figura No.1

Figura No. 1 Mapa de Rutas Gastronómicas en México



Fuente. Elaboración propia (2015).

- | | |
|--|--|
|  Baja California Y Baja California Sur. Los Fogones Entre Viñas Y Aromas Del Mar. |  Hidalgo. La Cultura del Maguey |
|  Chihuahua. Cocina De Dos Mundos |  Tamaulipas. Del Mar a la Laguna |
|  Sinaloa. La Mesa De La Huerta Y El Mar |  Veracruz. Del Café a la Vainilla |
|  Michoacán. El Altar Del Día De Muertos |  Oaxaca. Los Mil Sabores del Mole |
|  Morelos, Guerrero Y Estado De México. La Ruta De Los Mercados |  Tlaxcala y Puebla. Los Dulces Sabores de Antaño |
|  Ciudad De México. El Sabor De Hoy. |  Chiapas y Tabasco. La Ruta del Cacao |
|  Querétaro Y Guanajuato. Platillos Con Historia |  Campeche, Yucatán y Quintana Roo. |
|  Jalisco. Cocina al Son del Mariachi |  Zacatecas, Aguascalientes y San Luis Potosí. El Sazón del Minero |
|  Nayarit y Colima. Los Sabores del Mar |  Sonora, Durango, Coahuila y Nuevo León. Entre Cortes y Viñedos |

Pareciera que estas rutas fueron creadas sin una planificación y que fueron adaptadas a los atractivos turísticos de los destinos. Y, aun cuando México tiene marcadas diferencias en su gastronomía, como lo muestra el mapa anterior podría segmentar aún más, es decir, que cada Estado posea su propia ruta en base a sus ingredientes y técnicas de preparación, siendo este un trabajo en conjunto entre sector público y privado teniendo como meta resaltar la gastronomía como atractivo turístico sin olvidar los gustos y necesidades del cliente (el turista).

Esto conlleva a desechar el gran principio de sostenibilidad que es beneficiar a la población local en primera instancia, lo que permitiría creer que no se indagó con el turista (razón de ser) cuáles son sus prioridades o mejor dicho sus principales inquietudes y requerimientos acerca de estas rutas y en general de su experiencia de viaje, siendo mínimas las investigaciones de la dirección de proyectos y productos turísticos acerca de los requerimientos del turista en sus lugares de origen DCM (Destination Customer Management por sus siglas en ingles) que es hoy en día la base principal para desarrollar productos especializados desde el enfoque de la mercadotecnia (Montesinos, A. 2011).

II.1.4 La Gastronomía en Baja California. Una perspectiva de su importancia.

En los últimos años, la gastronomía se ha visto fortalecida por la incorporación de productos regionales a la alta cocina denominándola *BAJA MED* y la recientemente incorporada *Gastronomía Urbana*, con la cual se otorga ese reconocimiento a la cocina informal sin descuidar la calidad. Estas corrientes están posicionando al Estado dentro de los principales eventos gastronómicos los cuales no son acordes con la promoción de la misma.

Incluso en la Ruta Gastronómica que se promociona a nivel estatal incluye y aparece esta misma información, aun cuando contribuye de manera general a la promoción mas no se advierte como una promoción atrayente e influyente en la decisión de consumo.

Si bien es cierto, que la promoción turística está reglamentada principalmente por los organismos oficiales, cabe destacar que no se han implementado eficientemente medios de promoción electrónica como páginas oficiales o redes sociales además que se hace de manera institucional sin analizar las necesidades y características específicas del empresario restaurantero debiendo considerarse la opinión y participación activa ya que ellos son los directamente beneficiados al tener una adecuada promoción mediante el eficiente uso de los medios y herramientas de la promoción.

El sector restaurantero enfrentó una crisis financiera de 2008 a 2011, en los cuales el 73% de los establecimientos tenían problemas en la captación de ingresos, reforma fiscales, impactando en la reducción de un 15% o 20% en sus ventas, (García, 2014). Asimismo, el sector servicios (de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas), aportó el 16.08% al Producto Interno Bruto del Estado de Baja California en 2013, Secretaría de Economía (2012).

II.1.5 La Gastronomía en el Municipio de Ensenada Baja California.

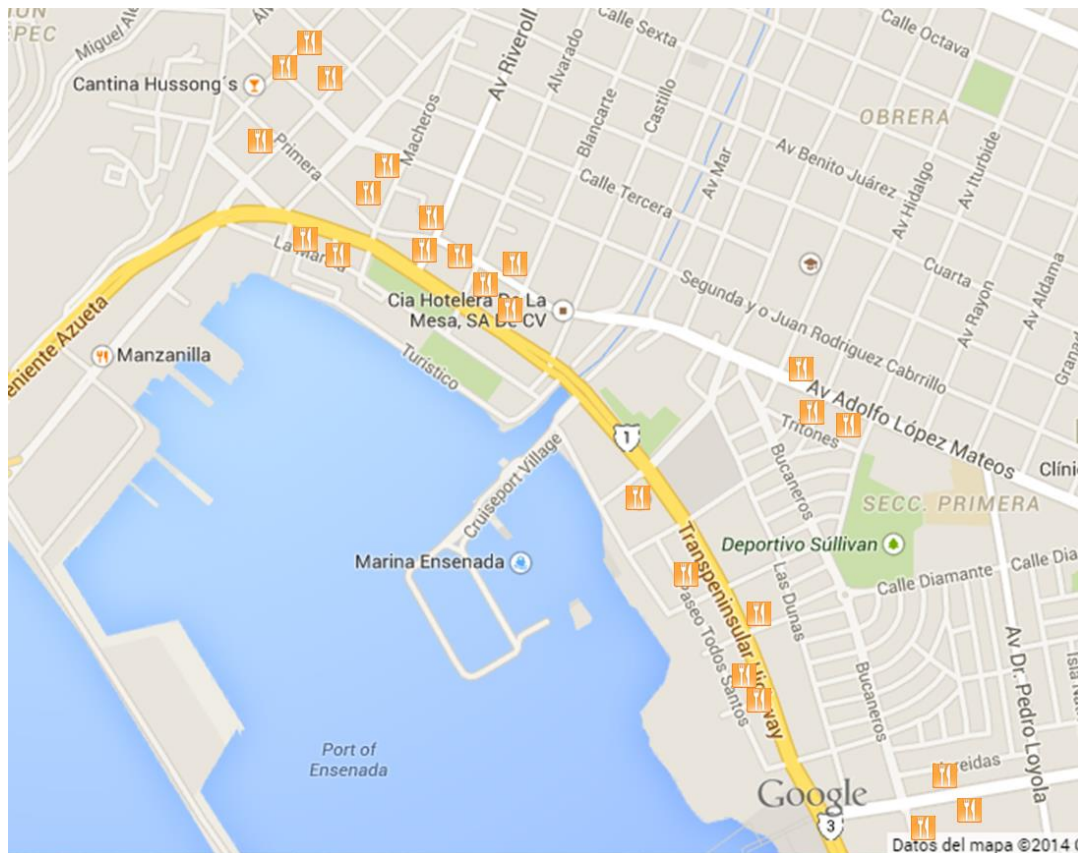
Las corrientes *BAJA MED* y la *Gastronomía Urbana* también están posicionando a Ensenada Baja California dentro de los principales eventos gastronómicos. Sin embargo de acuerdo al Calendario de Eventos de la Secretaría de Turismo, Ensenada cuenta con alrededor de 80 eventos de los cuales solo 17 se consideran gastronómicos y 10 más en los que se incluye venta de alimentos pero el tema central no es la gastronomía. El panorama en CANIRAC es similar y esto se coteja con los 8 eventos planeados en el año detectando que son pocos para la importancia que adquirió la *Comida Mexicana* a raíz de la incorporación como patrimonio inmaterial de la UNESCO.

Dentro del Plan de Mercadotecnia 2007 – 2013 que propuso la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, se detecta que la Ciudad de Ensenada contempla la promoción de sus atractivos, eventos y servicios turísticos para aumentar la afluencia terrestre así como la ocupación hotelera, se percibe que la gastronomía es un elemento de la actividad turística sin destacar los beneficios para la economía local. De igual manera se admite que ciertos platillos atraen la atención del visitante, incluso los promocionan como una opción para cuando estén en Ensenada, tal como lo muestra la página oficial del gobierno de Baja California: *Los Tacos de Pescado son originarios de Ensenada y son muy característicos del municipio, además de los mariscos (almeja, ostión, camarón, langosta, pulpo, etc.) en coctel o en diversas recetas, así como el muy conocido caldo 7 mares.*

La zona turística de la Ciudad de Ensenada se encuentra demarcada dentro del llamado primer cuadro de la Ciudad, y esto se debe a que en la etapa colonizadora, la única entrada era vía marítima con su rudimentario puerto. Es en esta zona, de la calle Ryerson en el norte a la calle Delante en el sur que se encuentran instalados la mayoría de los restaurantes denominados turísticos, en el mapa se puede ver la zona delimitada en color azul, cabe mencionar que la imagen no corresponde a la base actual de restaurantes asociados a CANIRAC,

en esta demarcación solo se encuentran los ubicados dentro de la tradicional Zona Turística.

Figura No. 2 Mapa de la Zona Turística de Ensenada



Fuente.Elaboracion propia (2014) con información del directorio de restaurantes afiliados a Canirac.

En la pagina oficial de SECTURE la situación es similar, puesto que en el apartado de Restaurantes solo se contemplan cinco dentro de la llamada zona turística. El directorio de restaurantes de dicha página solo muestra 15 restaurantes, que se supondría corresponden a la denominada Zona Turística, pero se puede encontrar a un Restaurante ubicado en el Corredor Turístico Tijuana-Ensenada, dentro de la carretera escénica.

De acuerdo a Flores (2013) otros medios han referenciado problemas como el crecimiento del desempleo en la ciudad, asegurando que “el sector turístico es el más afectado” y que se ha llevado a cabo “el cierre de al menos 90 establecimientos en la zona turística de la ciudad de Ensenada (...) El sector turístico, hotelero y restaurantero ha tenido una caída aproximadamente un 60 por ciento” entre 2007 y 2010 (Contreras citado en Aguirre, 2010, s.f.) aun cuando se cuenta con una amplia infraestructura turística, la cual tiene diversas alternativas gastronómicas entre ellas la comida mexicana, oriental, francesa o italiana. En 2012 la entidad contaba con un total de 2,035 establecimientos de alimentos y bebidas en zonas turísticas, con una distribución por Municipios del 36% para Ensenada, 29% Tijuana y 17% para Mexicali. Este crecimiento se ha dado en épocas recientes ya que el 96% de apertura de establecimientos se generó en décadas posteriores a los 50's. Poco más de la mitad de estos establecimientos son restaurantes, (Observatorio Turístico de Baja California, 2013).

En años recientes distintos medios de comunicación y empresarios restauranteros de la localidad han manifestado la situación de crisis en la que se encuentran, además que la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y de Alimentos Condimentados, delegación Ensenada, CANIRAC, ha reconocido que se cerraron 18 restaurantes en 2010, lo que representa aproximadamente el 10% del total de asociados en dicha Cámara (Flores, 2013).

La perspectiva en la Ciudad de Ensenada, está lejos de ser alentadora puesto que hay pocos anglosajones en la calle Primera de Ensenada a pesar de que hay un crucero con dos mil pasajeros anclado en el puerto. . "Enero y febrero fueron los mejores de los últimos cuatro años", ya que por esta vía llegan 700 mil vacacionistas, (Alvarado, 2014). Estas son cifras alentadoras para la industria gastronómica puesto que representan clientes potenciales.

Al igual que en el Estado de Baja California, en la Ciudad de Ensenada se percibe que hay elementos suficientes para que la gastronomía sea tema relevante dentro de la actividad turística, pero hace falta atraer más consumidores para que hagan uso de la infraestructura existente.

II.2 La gastronomía como decisión de viaje.

La gastronomía es un factor decisivo en la planificación del viaje, los turistas tienen en la alimentación uno de sus principales gastos cuando se movilizan: consumo local y “suvenir”, estos deseos del turista van acordes a las experiencias que desean obtener al visitar un destino donde la identidad cultural también es comunicada por las personas mediante la gastronomía, que refleja sus preferencias, identificarse o sentir rechazo, (Schüttler, 2006). El turismo gastronómico tiene un mercado propio fortalecido por el desarrollo del sector turístico y su necesidad de diversificación, constituye una plataforma para promocionar productos y marcas alimentarias. En estas condiciones, Pulido (2011), explica que el turismo se ha diversificado propiciando que los destinos garanticen la satisfacción de necesidades, por lo que la competencia por atraer mayor flujos turísticos, será por medio de la cultura, el folklore, la gastronomía, el patrimonio o la religión ya que el turista busca experiencias en los destinos visitados. Así mismo, es un producto que se ha posicionado en los últimos tiempos, así como ha llamado la atención por parte de la comunicación social, (Oliveira, 2011). Para el año 2010 *La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva – El paradigma de Michoacán*, entró a formar parte de la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por UNESCO (SECTUR, 2011). Esta oportunidad representa para México promover su cocina en el ámbito global dado que el territorio nacional tiene una comida especial en cada Estado, ejemplo de ello es el mole en la capital de Oaxaca, las carnitas en el estado de Michoacán o la cocina *BAJA MED* en Baja California. Ésta se podría utilizar para fomentar y potencializar el turismo gastronómico, tanto

en el país como en la Ciudad de Ensenada Baja California. Resaltando la importancia del atractivo de la alimentación para el turista por ser cultura y tradición de un pueblo como el mexicano se advierte que en las directrices de la UNESCO se establece que el Sector Gubernamental es quien debe diseñar políticas de apoyo para que las comunidades y organismos participen en el desarrollo local regional y contribuir en la creación de la riqueza, así mismo identificarla como elemento fundamental de la imagen turística que se difunda al exterior del País.

II.3 Historia y Clasificación de los Restaurantes.

Anterior a los años 1700's los únicos lugares para reestablecer energías por medio de los alimentos eran las tabernas, figones: consideradas como casas de poca categoría, donde se guisan y venden cosas para comer, Real Academia de la Lengua Española (s.f.) y posadas para viajeros. Estos lugares desprovistos de mesas individuales, mantelería o vajilla y donde la comida estaba a disposición del humor y habilidad del dueño, son los precarios antecedentes de lo que conocemos hoy en día.

La formalidad de los restaurantes que ya es tan habitual en nuestros días, tiene su origen en la Ciudad de París, Francia apoyado en la idea de restaurar el cuerpo a través de los alimentos. Para 1782, se abre el primer restaurante de lujo donde la novedad era contar con mesas individuales, un menú con variedad de platos para elegir y una persona dedicada a tomar la orden de los comensales. El auge restauranero de la época, surge a raíz de la Revolución francesa puesto que muchos cocineros de la nobleza encontraron en los restaurantes una manera de subsistir, de tal suerte que para 1810 había una gran de éstos así como de precios (Goligorsky, 2005).

En México, la cocina colonial, mezcla de técnicas e ingredientes tanto españoles como autóctonos de la región conquistada, fue el preámbulo para que en el

periodo entre 1800 y 1900 surgiera la incipiente gastronomía mexicana internacional, apoyada por cocineros franceses e italianos que se trajeron al país con ese fin. En la década de los 50's donde la tranquilidad social del país era mas sólida, se empezaron a establecer restaurantes, despertando con ello, el gusto por los placeres de la buena mesa, propiciando el vínculo entre agricultores, fabricantes de conservas, proveedores e incluso con las industrias cervecera y vinícola, adoptandose sistemas y procesos de calidad e higiene (Sánchez, 2007).

La razón de ser de los restaurantes es la preparación y venta de alimentos, varían en tamaño y estilo, además de los precios ofertados. Dependerá de cada restaurante elegir el motivo, estilo de menú y asignar precios de acuerdo al tipo de cliente que se desee atraer y la experiencia de servicio que se quiera proporcionar. Así mismo, el restaurante puede tener un menú de *opciones fijas* que generalmente tienen precios determinados por comida completa o se puede orientar el servicio del restaurante en base al menú de *opciones libres* donde cada platillo tiene precio individual, en ambos casos Reay (2008) sugiere mostrar claramente los precios.

II.3.1 Clasificación de los Restaurantes

Para Denia (2012) la clasificación dependerá de la reglamentación de cada país, aun así, menciona que se pueden identificar con un tenedor vertical para diferenciar la calidad del servicio que se ofrece que puede ir desde un tenedor hasta cinco, que generalmente son los de lujo. En el mismo sentido, dependerá del público al que se desee ofertar el servicio. Continuando con la ideología de Denia (2012) indica que hay cuatro tipos de restaurantes, los cuales se enumeran a continuación:

- *Restaurante tradicional:* dispone de una cocina refinada y excelente con platillos típicos e internacionales. El mobiliario principal está compuesto

por mesas independientes y sillas de estilo. Su personal se presenta uniformado.

- ☛ *Cafetería*: ofrece servicios de consumo ligero en el mostrador. A veces se complementa con un pequeño número de mesas.
- ☛ *Snack bar*: presenta un servicio de menú sencillo o platos combinados.
- ☛ *Self service*: el cliente se sirve él mismo en bandejas que circulan por un mostrador paralelo a los expositores donde se encuentran dispuestos los platos.
- ☛ *Buffet abierto*: el cliente se sirve a voluntad y las veces que lo desee por un precio único.

Así mismo, Denia (2012) asevera que el restaurante-comedor debe ser acogedor, donde la iluminación y decoración sea neutra y de buen gusto, debe tener buena ventilación para eliminar malos olores y tener un ambiente sin ruido ya que el silencio y la calma son las bases del confort de un restaurante.

Mientras que para Walker (2002) citado por Vázquez (2012) indica que hay cuatro tipos de restaurantes de acuerdo al servicio que ofrece:

- ☛ *Restaurantes de servicio completo*.- ofrecen una amplia variedad de platillos, formales o casuales, basándose su clasificación en el precio, la decoración, el ambiente, el nivel de formalidad en el servicio y en el menú.
- ☛ *Restaurantes de especialidades*.- están enfocados a un tema o estilo de cocina, aun cuando tienen una amplia variedad de platillos, se distinguen de los de servicio completo por basar sus platillos en una especialidad determinada: comida japonesa, mexicana, italiana, etc.
- ☛ *Restaurantes familiares*.- generalmente de ambiente informal y menú simple, su servicio es diseñado en función de agradar a toda la familia soliendo tener una carta limitada de bebidas alcohólicas.
- ☛ *Restaurantes de comida rápida*.- sus características primordiales son servicio rápido, precios económicos y limpieza. Algunos ofrecen servicio a

domicilio o atención del pedido desde el automóvil. Usualmente se localizan en zonas comerciales de fácil acceso.

En tanto que los autores argumentan la clasificación de los restaurantes en base a los platillos y servicio que ofrecen, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía en México, (INEGI, 2009) indica que la tipología restaurantera se determina por el tipo de establecimiento: fijo o semi-fijo, por el tipo de alimento que se ofrece y por el tamaño de la empresa que establece la Secretaría de Economía en base a la cantidad de empleados, agrega además que se puede determinar su clasificación de acuerdo a los principales productos que ofrecen, definiendo 16 clasificaciones dentro de las arriba mencionadas, las cuales se detallan a continuación:

Preparación de alimentos de especialidades y comida internacional, con servicio de alimentos a la carta, comida corrida y cocinas económicas, taquerías, preparación de pizzas, hamburguesas y hot dogs, cafeterías, preparación de pollos rostizados y otras preparaciones, comida regional, preparación de pescados y mariscos, preparación de antojitos mexicanos, fuentes de sodas, servicios de comedor para empresas e instituciones, torterías y servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales.

Así como no hay una clara clasificación de los restaurantes, Quesada (2007) comenta que no existe una clasificación exacta para determinar a los restaurantes turísticos, sugiere que esta tipología se base en la ubicación, decoración, cantidad y calidad de los alimentos y bebidas, personal, servicio y tipos de clientes que en conjunto determinarán la calidad del servicio otorgándoles con ello los tenedores que lo avalan.

El mismo autor, señala que, los restaurantes especializados o *gourmet* son los que ofrecen los mejores platillos y bebidas, además de contar con mobiliario, vajilla y decoración de excelente calidad, así como personal altamente capacitado.

Los restaurantes de comida internacional, típicos y otros, además de ofrecer platillos singulares, deben orientarse a crear un ambiente que vaya acorde con los platillos que ofrecen.

Se relaciona con la Secretaría de Turismo como en la Ley Federal de Turismo, en el artículo de prestadores de servicios turísticos, se contemplan como empresa turísticas: *restaurantes, cafeterías, bares, centros nocturnos y similares que se encuentren ubicados en hoteles, moteles, albergues, campamentos, paradores de casas rodantes a que se refiere la fracción I de este artículo, así como en aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos y zonas arqueológicas; y V. Empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos. Los prestadores de servicios a que se refiere la fracción IV que no se encuentren ubicados en los lugares señalados, podrán solicitar su inscripción en el Registro Nacional de Turismo, siempre que cumplan con los requisitos que la Secretaría fije por medio de disposiciones generales.*

En base a lo anteriormente expuesto, se puede definir que no hay una distinción exacta de los restaurantes turísticos y el resto de los establecimientos dedicados a la elaboración y venta de alimentos, por lo que se podría suponer que tal diferenciación corresponde al tipo de consumidores que recibe: si son turistas o visitantes o es gente de la localidad así como por su ubicación geográfica.

En la Tabla No.1 se hace una clasificación de los restaurantes de la zona turística de la Ciudad de Ensenada, Baja California que fueron contemplados dentro de este estudio, para determinar a que segmento de los arriba mencionados pertenecen.

Tabla No. 1 Clasificación de restaurantes por tipo de servicio en la Zona Turística de Ensenada

Clasificación por tipo de servicio	Cantidad de Restaurantes
Restaurante Tradicional	7
Cafeteria	2
Snack Bar	2
Self Service (sirvase Usted mismo)	--
Buffet Abierto	--
De Servicio Completo	7
De Especialidad	18
Familiar	2
De Comida Rapida	--

Fuente. Elaboración propia (2015).

Incluso cuando se agrupó a los restaurantes por tipo de servicio, de acuerdo a la clasificación que Walker (2002) y Denia (2012) proponen, la realidad es que algunos restaurantes de la zona turística de la Ciudad de Ensenada, reúnen características de las diferentes clasificaciones, así como los de especialidad son la mayoría, algunos clasifican como restaurante tradicional e incluso familiar. En el caso de buffet abierto no se encontró ningún restaurante dentro de esta clasificación, pero se detecta que el servicio denominado “buffet” lo implementan como estrategia de promoción los fines de semana.

II.4 Turismo Gastronómico.

La gastronomía está fuertemente ligada al turismo por el enfoque cultural que la caracteriza, los ingredientes autóctonos y las técnicas y utensilios que intervienen en su elaboración, lo cual provoca que la alimentación tenga implícito ese sentimiento de nostalgia e identidad que favorecen al concepto de patrimonio

cultural que se le da a la gastronomía pues se habla de la *cocina del lugar* lo que le confiere un grado de distinción y particularidad única, de tal manera que la alimentación no solo es para satisfacer una necesidad fisiológica sino que se convierte en un estilo de vida donde convergen símbolos religiosos, económicos, gastronómicos, históricos y sociales, (Garrido, 2009).

De tal manera que el turismo gastronómico es una modalidad del turismo cultural donde el desplazamiento de los turistas y/o visitantes es motivado por la comida que forma parte de la historia y las costumbres de determinado lugar, (Guerra & Muller, 2013).

Otra concepción del turismo gastronómico es aquel desplazamiento que involucra las motivaciones de conocer y experimentar sensaciones basados en los alimentos originarios del lugar que se visita. Esto conlleva a que Hall y Mitchell (2002) hayan definido esta actividad como turismo gastronómico al verificar la participación del turista en festivales gastronómicos así como en la búsqueda de lugares para degustar alimentos siendo este uno de los motivos de visita, en donde la promoción boca a boca favorece este tipo de viaje y ser ésta la principal razón para viajar, (Simao, 2007) Mientras que para Parrondo (2005) en el turismo gastronómico convergen productos alimenticios y especialidades culinarias que se convierten en vehículo de acercamiento cultural en la medida que se configuran como elementos identificadores de los pueblos.

De acuerdo a la definición propuesta por Hall y Sharples (2003) el turismo gastronómico es: *La visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje.* Para Vázquez de la Torre y Agudo (2010) el turismo gastronómico es aquel que: *Se puede dividir como las visitas a productores primarios y secundarios, de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación*

de platos y/o la experimentación de los atributos de una región determinada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje.

La valoración de la gastronomía a nivel mundial y la necesidad de segmentación y especialización en el sector turístico para una mayor competitividad y rentabilidad generaron, en mayo del 2010, el *I Congreso Europeo del Turismo y la Gastronomía, en Madrid*, por ser uno de los principales ejes de su promoción turística. En este Congreso se determinó que la gastronomía es la motivación principal de un viaje. En 2009, 6 millones de turistas manifestaron que la gastronomía y los vinos españoles serían motivo principal para visitar España. (Centro Empresarial Gastronómico Hotelero, CEGAHO, 2011). En este Congreso participaron todos los sectores implicados en la creación, formación, comercialización y promoción internacional de productos turísticos vinculados a la gastronomía. Asimismo, se ha puesto especial atención a la gastronomía y los vinos, creando restaurantes y bodegas reconocidas a nivel mundial que han sido incluidas en guías especializadas como Michelin que en su edición española se denomina Restaurantes Triestrellados (máxima distinción en calidad de los servicios gastronómicos).

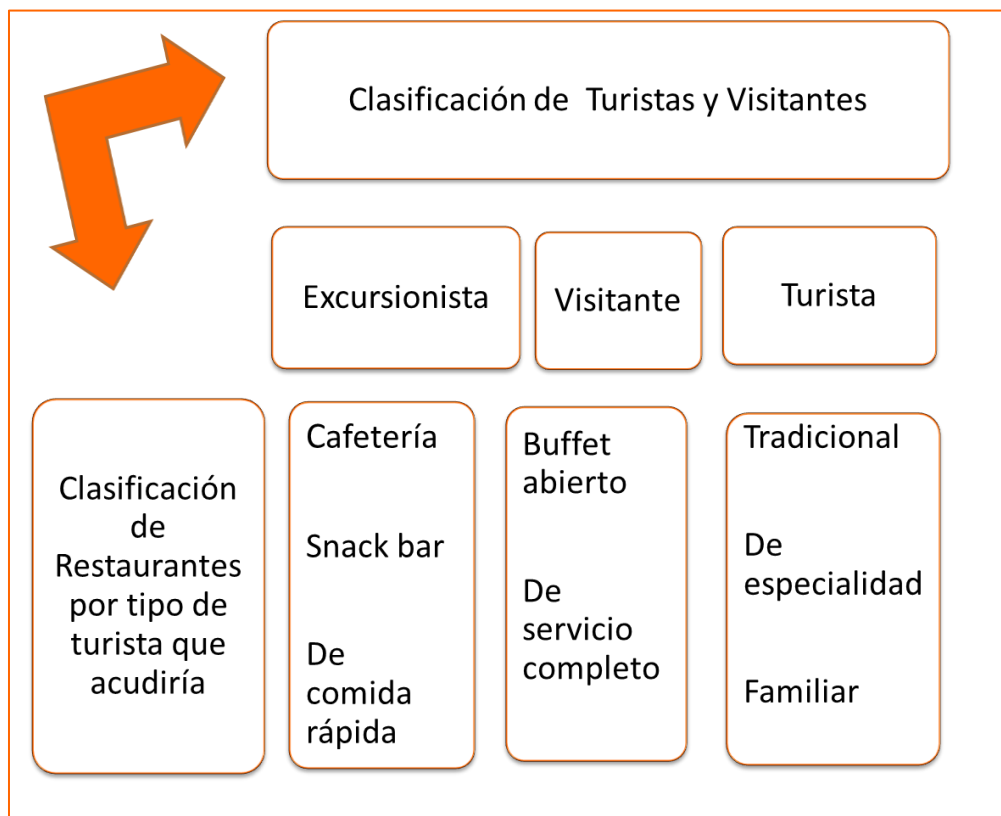
En Argentina, el turismo gastronómico y el enoturismo tienen una larga trayectoria originada en la producción del vino y la celebración del trabajo, primero, y después en un turismo de alta calidad con un componente hedónico, particularmente referida la Fiesta Nacional de la Vendimia que se lleva a cabo desde 1936 en la provincia de Mendoza, según menciona Schlüter (2006).

Pérez y Cisneros (2011) comentan que la gastronomía como componente del sector turismo, es de gran importancia por ello su estudio y adecuada observación, de tal manera que se logre ofertar un producto alimenticio de calidad y, logre así, ser reconocido en todo el mundo. No basta con tener herencia cultural rica en ingredientes y tradiciones que podamos mostrar y sentirnos orgullosos, debemos tener la capacidad de presentarla de forma renovada implicando con ello un proceso de planificación, ejecución y comercialización del producto turístico

cultural en el cual se deberán desarrollar estrategias que tengan futuro en los proyectos, esto nos llevará a incrementar la necesidad de estudiar y conocer el patrimonio para hacer una planificación adecuada, previa a su promoción y el aprovechamiento sustentable.

Si consideramos las características y necesidades de los turistas y visitantes para definir el tipo de restaurantes a los que acudirían para alimentarse, el cruce de tipos de turistas y visitantes que acudirían al restaurante en base a su tipología lo podemos observar en la Figura No. 3.

Figura No. 3 Clasificación de Turistas en base a los tipos de Restaurantes



Fuente. Elaboración propia (2015)

II.5 Turistas, visitantes, excursionistas.

Debido a que el enfoque de esta investigación es la promoción turística, cabe hacer una pequeña mención que las personas a las que se dirigen los esfuerzos promocionales de un destino o sus atractivos son denominados turistas o visitantes que de acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT) se diferencian por la duración de la estancia o la pernoctación en el lugar.

Se recopilieron tanto las definiciones de la OMT como las que la propia Secretaría de Turismo (Sectur) plantea para la actividad turística en México, ver Tabla No.2

Tabla No. 2 Clasificación de Excursionistas, Turistas y Visitantes

Clasificación de Excursionistas, Turistas y Visitantes		
	OMT	SECTUR
Excursionista	Visitante de día sin pernocta en el destino.	Son visitantes sin pernocta y que regresan a su lugar de origen el mismo día. Incluye visitantes fronterizos y de cruceros.
Turista	Es el visitante que pernocta por lo menos una noche.	Las personas que viajan temporalmente fuera de su lugar de residencia y que utilizan algunos de los servicios turísticos.
Visitante	Persona que viaja a un destino principal diferente al de su entorno habitual por una duración inferior a un año por cualquier finalidad principal (ocio, negocios o motivos personales).	Persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual por un periodo inferior a 12 meses por cualquier motivo excepto ejercer actividad remunerada en el lugar visitado.

Fuente. Elaboración propia (2015) a partir de OMT y SECTUR.

De acuerdo a la tabla anterior, no hay diferencias significativas entre lo que establece la OMT y la SECTUR puesto que ambos organismos establecen que toda persona que no resida en el destino se convierte en visitante, la distinción entre el visitante y el turista sería la estancia en el destino, pues el turista, para ser clasificado como tal, deberá pernoctar por lo menos una noche en el destino visitado. La actividad en el destino visitado podría marcar la pauta para el desarrollo de las estrategias de promoción a implementarse, mientras que la OMT incluye el viaje de negocios como motivación de viaje, la SECTUR limita su campo de acción a actividades no remuneradas. Cabe mencionar que los turistas o visitantes de negocios también requieren de servicios turísticos, tales como hospedaje y alimentación además de las actividades propias de su estancia en el destino, por lo que se podría considerar oportunidad favorable para la derrama económica del destino.

Si bien es cierto que el turismo ha sido considerado prioritario en los últimos 50 años, los resultados actuales no avalan el discurso político, por el contrario vemos como cada día se van rezagando más, países como México, en el ranking de la Organización Mundial de Turismo OMT.

En la siguiente tabla se muestra un comparativo de las variaciones que las llegadas de turistas internacionales han sufrido, teniendo como resultado que México se ubique en el lugar No. 15 de la posición mundial en la captación de turistas, ver Tabla No.3

Tabla No. 3 Llegada de Turistas Internacionales

Llegadas de Turistas Internacionales (millones de personas)				
Ranking 2013	2011	2012	2013	Var% 13/12
Mundial	995	1,035	1,087	5.1%
1 Francia	81.6	83.0	ND	ND
2 EE. UU.	62.7	66.7	69.8	4.7%
3 España	56.2	57.5	60.7	5.6%
4 China	57.6	57.7	55.7	-3.5%
5 Italia	46.1	46.4	47.7	2.9%
6 Turquía	34.7	35.7	37.8	5.9%
7 Alemania	28.4	30.4	31.5	3.7%
8 Reino Unido	29.3	29.3	31.2	6.4%
9 Rusia	22.7	25.7	28.4	10.2%
10 Tailandia	19.2	22.4	26.5	18.8%
15 México	23.4	23.4	24.2	3.2%

Fuente. OMT.2013

Las principales causas pueden tener su origen primario en la falta de especialización en el tema por parte de los dirigentes del sector y sobre todo la falta de inteligencia y estudios de mercado que sirvan de base para la planificación y desarrollo de nuevos productos que complementen y satisfagan las nuevas híper tendencias a los ya conocidos de sol y playa que han sido ya hace mucho tiempo sobre explotados.

II.6 Nivel de Satisfacción del cliente y posicionamiento.

Dentro de la industria restaurantera se ofrecen productos y servicios, esto se traduce en los platillos y la forma en que atienden, respectivamente. De tal forma, que resulta importante, comprender que un restaurante deberá preocuparse por ofrecer productos y servicios de calidad. De acuerdo a Montgomery (1996), la

calidad “es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa”.

Conocer las percepciones y actitudes de los consumidores, sobre la forma de comercializar al restaurante dará la oportunidad de que los consumidores tomen mejores decisiones al momento de elegir entre uno y otro platillo, de tal modo, que el restaurante podrá identificar las necesidades de sus clientes y determinar si tiene la capacidad de satisfacerlas (Hayes, 2012).

Considerar las necesidades del cliente, así como las características del producto o servicio que representan, son dimensiones importantes, sobre todo, en cuestión de calidad, son las dimensiones que la empresa deberá gestionar para que el producto y/o servicio que ofrece, sea bien recibido por el consumidor final.

Como lo menciona Wellington (1995) los clientes ahora requieren certeza y contenido real de los servicios que les prometen, ya que sus expectativas son cada vez mayores y más especializados. Para ello, existen ciertos elementos que pueden influir en la satisfacción del cliente, desde la materia prima hasta el producto final para el consumo, por lo que se reconoce que no solo la calidad y la atención al cliente son indispensables, sino que, todos los procesos de la empresa son participes para la generación de satisfactores en el cliente.

Además de la calidad y atención, hay que considerar otros cuatro elementos que complementan de manera estandarizada la satisfacción del cliente, las ventas, ubicación, tiempo, cultura y postventa.

Para el caso de los restaurantes, se puede aplicar este modelo, donde se debe contemplar un producto de calidad, saber comunicar sus atributos (ventas) dentro de un ambiente agradable (ubicación) en el momento y las pausas que el consumidor lo requiera (tiempo). Además el empleado, deberá conducirse de manera ética y profesional al atender al consumidor y transmitirle la información correcta y oportuna del menú o de cualquier otra inquietud que manifieste

(cultura), así como mostrar respeto y tolerancia a las observaciones que el consumidor exprese (postventa).

Para lograrlo, debe existir cultura organizacional, donde los procesos estén enfocados a la satisfacción del cliente y sean comunicados a todas las áreas; no sólo es vender, sino superar las expectativas del consumidor para que éste regrese y recomiende el lugar.

Aun cuando se maneja el término *consumidores*, otro aspecto importante a considerar es que los turistas y/o visitantes del destino se convierten en consumidores al adquirir el producto ofertado en el restaurante, y éstos, requieren de una especial atención y esmero porque la variable tiempo puede ser o no, aliada en el servicio ofrecido.

La diferencia entre los consumidores locales y los visitantes se marca claramente por el tiempo del que disponen y por las repeticiones de consumo que demuestren, por lo que el restaurante deberá lograr a través de los platillos y el servicio, la satisfacción en el consumo desde la primera visita, que en algunos casos pudiera ser la única.

Hay que considerar, que las empresas, deben buscar la mejora continua en la calidad de los servicios que ofrecen, y para ello, hay que implementar ciertos lineamientos centrados en la atención al cliente o consumidor. *Escuchar*, podría parecer sencillo, pero hay que saber detectar qué es lo que el cliente realmente desea, en qué y con qué elementos podemos satisfacer sus necesidades. *Fiabilidad*, la organización debe proveer certeza al consumidor de qué lo que se ofrece es real y va de acuerdo a lo que necesita. *Servicio básico*, dirigir esfuerzos a lo que realmente se dedica la organización, mantener contacto con el consumidor para detectar sus necesidades. *Recuperación*, la empresa deberá motivar a los consumidores a externar sus opiniones, quejas o sugerencias respecto al servicio proporcionado. *Sorprender a los clientes*, no solo se trata de

motivar para generar quejas, sino, que se dé respuesta ágil y cortés a las demandas de los consumidores. *Trabajo en equipo*, todos los empleados deben tener claro el objetivo de la empresa y estar capacitados para la resolución de conflictos y satisfacción de necesidades del consumidor. *Liderazgo de servicio*, aun cuando haya un buen equipo de trabajo, debe haber un líder que gestione el buen rumbo de la organización y transmita de manera efectiva la información para el cumplimiento de la organización, (Kotler y Keller, 2012).

El éxito de la industria restaurantera, así como de los negocios de cualquier giro, es el posicionamiento en el mercado, es decir, que la empresa tenga participación dentro de las opciones que el consumidor tiene para decidir y que la ésta, tenga la capacidad de satisfacer la demanda de estos últimos. En concordancia, Kotler y Keller (2012) mencionan que el posicionamiento es *la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta*.

En relación a lo anterior y al nivel de satisfacción del cliente, debe haber estrecha conexión entre las necesidades del consumidor y las estrategias que se lleven a cabo para lograrlo, así como los medios promocionales utilizados en la organización para dar a conocer los atributos y beneficios del producto o servicio. *Hay que encontrar el equilibrio justo entre lo que la organización es y lo que podría ser*, (Kotler y Keller, 2012) centrado siempre en el consumidor final.

Es compromiso de la organización conocer y analizar a la competencia para establecer puntos de diferencia, que son las características esenciales en las que el consumidor fijará su atención sobre uno u otro producto, aquella peculiaridad que lo haga sobresalir respecto a otra organización que pudiera ofrecerle un producto similar, lográndolo a través de una estrategia de diferenciación. Esta diferenciación se puede alcanzar a través de la capacitación de los empleados, la forma de hacer llegar el producto al consumidor final, o a través del servicio que ofrecen.

Existe otra corriente que manifiesta, que el posicionamiento se puede alcanzar por medio de los sentimientos y/o emociones, lo que denominan como *branding emocional*. El aspecto que más contribuye a este tipo de posicionamiento es el que va ligado a la autenticidad de la marca y lo genuino de sus mensajes. Así mismo, existe el *branding narrativo* el cual se basa en los recuerdos e historias asociadas que el consumidor tiene respecto a la marca, a diferencia del *branding cultural* que evoca el vínculo familiar entre generaciones y sus tradiciones.

II.6.1 Comportamiento del Consumidor.

Al hablar de productos y servicios invariablemente se debe conocer quiénes son los que adquieren y consumen esos productos, porque serán los consumidores quienes aprueben o no lo que se les ofrece y ellos mismos son los que pueden ayudar a la empresa para que más personas conozcan dicho producto o servicio. Cabe hacer una clara distinción entre clientes y consumidores, que en apariencia hay similitudes que pueden causar confusión. El cliente es aquel que compra el producto periódicamente y el consumidor el que hace uso del producto o servicio una sola vez. Para la Universidad de Cantabria, el comportamiento del consumidor, es el *conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta que el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto.*

Mientras que para Schiffman y Lazar (2010) el comportamiento del consumidor es *aquel que busca, compra, utiliza, evalúa y desecha productos o servicios que satisfagan sus necesidades*, es decir, la manera en que toman decisiones en base a experiencias previas al comprar u obtener un producto o servicio.

Por otra parte, para Solomon (2013) el comportamiento del consumidor es un proceso de intercambio continuo, donde el consumidor es la persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza la compra con el productor o prestador de

servicios y luego dispone de lo adquirido. El consumidor, como se menciona anteriormente, tiene características similares que permiten la agrupación de acuerdo a sus gustos y preferencias pero también habrá que considerar el aspecto demográfico como lo es la edad, el género, el estado civil, la nacionalidad o la religión, el aspecto geográfico es decir, la zona o región donde reside, y el aspecto socioeconómico donde se revisa el nivel de ingresos, estudios y ocupación laboral, esto con la finalidad de conocer qué tipo de producto o servicio requieren, donde lo consiguen y la periodicidad del consumo, Universidad de Cantabria (s.f.).

Si bien es cierto que el consumo está relacionado con los satisfactores de las necesidades del individuo, la elección y decisión de compra se verá influenciada por el dinero que se tenga contemplado gastar. Esta tendencia puede ser modificada a través de la generación de dependencia que la empresa establezca por medio de la publicidad y/o promoción de ventas, creando incluso nuevas necesidades de consumo, convenciendo a las personas que su producto o servicio es lo que realmente necesita trasladando el precio a un segundo plano. (Henao y Córdoba, 2007).

Aun cuando el individuo actúa libre al momento de decidir y hacer la compra, hay factores externos que influyen e incluso pueden ser determinantes para que se lleve a cabo la compra o desista totalmente de ella, por lo que será necesario identificar esos factores y lograr que conduzcan de manera positiva la decisión de compra.

La demanda del producto, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales, son los factores que influyen en el individuo y su comportamiento de compra, esto viene a relación puesto que las personas son entes sociales que directa o indirectamente pertenecen a un grupo donde las ideas y tendencias del comportamiento son similares. La familia es el factor más importante y determinativo en el comportamiento del consumidor, pues es ahí,

donde se conoce una estructura, se fomentan valores y hábitos, e incluso se pauta la manera de socializar con el entorno. (Henao y Córdoba, 2007).

Este comportamiento del consumidor se puede trasladar al ámbito turístico, donde hay servicios y productos que se ofrecen a los turistas y visitantes de un destino, los cuales se convierten en consumidores. Por lo que resulta importante conocer las necesidades de los turistas para que los productos y servicios del destino vayan acordes y satisfagan esas necesidades.

Estos factores orillan a la conclusión de que el consumo es social ya sea para sobrevivir, para pertenecer a un grupo, por adquisición de nuevo conocimiento o por simple comodidad, pero aludiendo en todo momento el progreso, la calidad y estilo de vida que el individuo tiene como meta.

El comportamiento de compra es muy cambiante, pues son decisiones que en ocasiones se razona y otras se toman al instante, provocando diferencias en la frecuencia y lugar de compra, en la cantidad de producto que se adquiere e incluso en los gustos y preferencias respecto a una compra previa.

Es importante crear fidelidad por parte del cliente, no sin dejar de reconocer que se le debe dar valor a la marca. Si bien es cierto que las promociones de venta dejan beneficio a corto y mediano plazo, no se debe abusar en su utilización, por lo tanto, la empresa está obligada a posicionarse en la mente del consumidor a través de un producto o servicio de calidad y acorde con el precio que el consumidor esté dispuesto a pagar. (Buil, Martínez y Montaner, 2007).

Lo importante para cualquier empresa, aún en el ámbito turístico, será crear retención y/o fidelización para convertir a los consumidores en clientes que asiduamente adquieren el bien o servicio. Para ello, hay que conocer los diferentes tipos de consumidores así como su comportamiento de consumo, para crear estrategias específicas, acordes al segmento que se pretenda llegar. Según

el Latin American Quality Institute, la población presenta características similares que provoca la agrupación o segmentación con rasgos particulares que ayudan a determinar las estrategias de marketing que deben emplear las empresas. El estudio de estos rasgos en el consumidor ayudara a dirigir los esfuerzos para orientarlos y convertirlos a los consumidores en clientes, de ahí la importancia de analizar detenidamente el comportamiento del consumidor. Para Solomon (2013) además de los aspectos antes mencionados, agrega el estilo de vida como variable importante a considerar, para conocer lo qué el consumidor piensa de si mismo, lo qué valora o lo que le gusta hacer en su tiempo libre, estos factores contribuyen a determinar los productos que le llamarán la atención incluso a identificar los que le harán sentir placer o bienestar. Dentro del estilo de vida se pueden observar tres variables a valorar: actividades, intereses y opiniones, que en seguimiento con el mismo autor, se les conoce como AIO, con éstas, se pueden crear perfiles y segmentar el mercado, donde según investigadores en torno al marketing radica la regla 80/20, la cual indica que el 20% de los usuarios consumen el 80% del producto vendido.

La información anterior, servirá para establecer la relación que existe entre el consumidor y el producto o servicio, y así, definir el mercado meta, es decir, a quien va dirigido el producto, crear una nueva perspectiva del mercado rompiendo los estereotipos tradicionales de consumo para posicionar el producto, destacando sus características ajustándolos al estilo de vida del consumidor. Comunicar mejor los atributos del producto con puntualidad y sin publicidad engañosa. Desarrollar estrategias de un producto identificando nuevas oportunidades para cubrir necesidades de un nuevo público y por último, conocer las actividades, intereses y opiniones (AIO) del consumidor ayudará a la comunicación de temas políticos y sociales identificando segmentos con características similares a las cuales dirigir campañas de concientización, por ejemplo.

Además del AIO, otro sistema para la segmentación en base al estilo de vida es el VALS2 (que por sus siglas en inglés Values and Lifestyle System, Sistema de valores y estilos de vida) el cual inicialmente se basó en el grado de acuerdo y desacuerdo que muestran los consumidores respecto de temas sociales, (Solomon, 2013).

Dentro de esta segmentación se ubican tres grupos de consumidores de acuerdo a sus recursos y preferencias, los cuales a su vez, presentan subgrupos que se detallan a continuación, ver Tabla No.4

Tabla No. 4 Estructra Vals2 acorde a las características de los consumidores

ESTRUCTURA VALS2		
Es el grupo superior	Innovadores	Son consumidores exitosos con muchos recursos. Este grupo se interesa por los temas sociales y está abierto al cambio
Poseen suficientes recursos, aunque difieren en sus perspectivas sobre la vida	Pensadores	Son individuos satisfechos y reflexivos, que gustan de la comodidad.
	Triunfadores	Están orientados hacia una carrera y prefieren las situaciones previsibles en ves del riesgo o el auto descubrimiento.
	Experimentadores	Son impulsivos, jóvenes, y disfrutan de las experiencias originales o arraigadas.
Tienen menos recursos	Creyentes	Tienen principios sólidos y prefieren las marcas conocidas.
	Esforzados	Son similares a los triunfadores, pero tienen menos recursos. Se preocupan mucho por la aprobación de los demás.
	Creadores	Se orientan a la acción y tienden a enfocar su energía en ser autosuficientes. Con frecuencia se les encuentra reparando sus automóviles, cultivando los vegetales que consumen o construyendo sus propias casas.
	Luchadores	Se ubican al final de la clasificación económica. Se preocupan más por cubrir las necesidades del momento, y tienen una capacidad limitada para adquirir aquello que rebase los bienes básicos necesarios para la supervivencia.

Fuente. Elaboración propia a partir de Solomon, (2013). Comportamiento del Consumidor.

Para clasificar a los consumidores de acuerdo al perfil, los autores Rodríguez, Castrejón y Cid (2010) comentan que hay que revisar las tendencias culturales que conduzca a conocer tanto la edad y el medio en el que se desenvuelven así como los gustos y preferencias de acuerdo a la ideología que se adopta.

Un aspecto importante a considerar dentro del comportamiento del consumidor, son los valores, que de acuerdo a Sarabia, De Juan y González (2009), intervienen en las elecciones de los productos, marcas o formatos comerciales, así mismo, existe una diferencia entre los valores de una cultura y otra afectando las motivaciones de consumo.

Existe una conexión entre los valores y los beneficios que el consumidor desea obtener, tales como, disfrutar de la vida, tener éxito profesional o elevar la calidad de vida.

Para Hoyer y MacInnis (2010) son cuatro los factores que afectan las decisiones de compra: el centro psicológico, el proceso de toma de decisiones, la cultura del consumidor y los resultados del comportamiento del mismo. De igual manera, el entorno, como parte de la cultura del consumidor, también interfiere en las motivaciones, así como la forma en que procesa la información y el tipo de decisiones que se toman. Los aspectos psicográficos como edad, sexo, clases sociales, familia e incluso estilo de vida, son elementos importantes a considerar en el momento de estudiar el comportamiento del consumidor para elegir e implementar las estrategias de marketing adecuadas tanto para conseguir la colocación del producto así como para mejorar el entorno del consumidor o que por lo menos no se sienta bombardeado o agredido publicitariamente.

Basándose en la edad, Hoyer y MacInnis (2010), indican que los mercadólogos suelen segmentar a los consumidores bajo este esquema, pues sin importar la raza étnica o el lugar de residencia, las personas presentan características similares por el simple hecho de estar en el mismo rango de edad, ya que los

cambios en estos rangos atienden a la premisa que las personas nace, crecen, maduran y mueren.

El comportamiento del consumidor y su características aplican también al turismo puesto que los turistas y visitantes, el mas sobresaliente es el aspecto geografico, ya que recordando la clasificacion de la OMT, el turista y visitante de desplaza de su lugar de residencia hacia otro destino. Además el aspecto demográfico interviene en la clasificacion de los tipos de turismo: de aventura, de lujo, gastronómico, por mencionar algunos, donde se podría determinar una estructura tipo VALS donde los tipos de turistas se determinan por el consumo en restaurantes en base a los gustos y preferencias, al presupuesto destinado para alimentarse y al satisfactor de necesidades que desee cubrir, conviniendo para este documento la Tabla No. 5

Tabla No. 5 Tipos de turismo y sus motivaciones de consumo en restaurantes.

Tipo de Turismo	Motivaciones De viaje	Tipo de restaurante al que acudiría	Tipo de restaurante que acudiría en la Ciudad de Ensenada Baja California
Turismo de aventura	Búsqueda de experiencias, hedonismo, autonomía personal, independencia financiera	Snack bar, cafetería	-----
Turismo cultural	Estatus social, hedonismo, nuevas comunidades	Restaurante de especialidades	Tradicional Especialidades Servicio completo
Turismo familiar	Seguridad, estabilidad, comunidad tradicional	Restaurante familiar, restaurante de comida rápida	Familiar Comida rápida
Visitante	Seguridad, estabilidad,	Cafetería, snack bar	Especialidades Tradicional
excursionista	Búsqueda de experiencias, autonomía personal,	Restaurante de comida rápida	Snack bar Cafetería Comida rápida

Fuente. Elaboración propia (2015)

II.7 Mercadotecnia.

Tradicionalmente la mercadotecnia estudiaba o contemplaba cuatro variables en las que se buscaba satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores y en base a ello, varios autores hacen sus observaciones. Para Kotler y Armstrong (2003) la mercadotecnia es un proceso que involucra a la administración y el entorno social de interacción con individuos que obtienen los productos y/o servicios deseados, mientras que, para Lamb, Hair y Mc Daniel (2006) la mercadotecnia es una filosofía que se implementa a través de varias actividades para crear, comunicar y entregar valor a los clientes.

Otros autores, como Münch y Sandoval (2005) afirman que la mercadotecnia es el conjunto de actividades orientadas a la creación, promoción, distribución y venta de bienes y servicios en el momento y lugar mas adecuados y con la calidad suficiente para satisfacer las necesidades del cliente.

Por su parte, Verján y Ruiz (2010) comentan que se han incorporado otras dos variables como los son las políticas y las relaciones públicas debido a que en la actualidad se manejan diferentes tipos de mercadotecnia, entre ellas la de servicios. Siendo el turismo una actividad económica enfocada al servicio, su mercadotecnia debe ser contemplada bajo esta perspectiva a fin de comprender sus características peculiares como la intangibilidad, heterogeneidad y la caducidad, por lo que debe comprenderse que el primer elemento en la mercadotecnia de servicios son las personas y la influencia que podamos generar en sus percepciones. Otro aspecto o elemento que se ha de contemplar es la evidencia física, a la cual podemos definir como el espacio físico donde se entrega el servicio que se ofrece incluyendo en este apartado las instalaciones, apariencia, aroma, temperatura, así como folletos, señalización, es decir todo lo que sea perceptible a los sentidos (Verján y Ruiz, 2010) generando una experiencia satisfactoria involucrando procesos de interacción con el personal y el cliente que permita ofertar un producto o servicio mejor nutrido en experiencias y de mayor

valor agregado en los elementos tangibles como la presentación de los alimentos, en el caso de restaurantes.

Una de las estrategias a considerar es la imagen basada en diferentes variables como el clima, la antropología, servicios, la gastronomía, el folclor, la historia, y sobre todo aquellas que le hagan sentir al turista que la información es auténtica reflejando las costumbres y comportamiento habitual de su población. Si bien es cierto, que la imagen la podemos transmitir a través de fotografías, el uso de la web nos da posibilidad de mostrar videos, imágenes animadas, música sonidos reales, mapas de ubicación y con ello adoptar estrategias de multimedia que nos ayuden a resaltar los atributos del destino, la tecnología al servicio de la promoción turística también la podemos aplicar con estrategias de productos y servicios es decir, deben incluir en la web ligas de operadores turísticos, de museos y sitios culturales, de servicio de transporte, así como datos de eventos, ferias, fiestas, cursos, actividades recreativas, teatro, gastronomía; respecto a este último ítem, el sitio web de turismo de España ofrece algunas páginas web específicas de la gastronomía del país, divulgando información sobre cocinas regionales, alimentos típicos y recetas utilizadas en el país, (Da Cruz, 2008).

La mercadotecnia ayuda a los restaurantes a orientar sus productos y servicios con base en las necesidades de sus clientes, garantizando así su satisfacción que a la larga se traduce en cierta lealtad, Cordero (s.f.). Los cupones y descuentos son solo una parte de los planes de mercadotecnia para restaurantes, se requiere de toda una estructura, en la que no sólo se debe resaltar la buena comida, también hay que saber cómo atraer y retener clientes rentables ofreciéndoles una experiencia inigualable. Si esa experiencia está bien diseñada y entregada, el cliente percibirá una imagen única y diferente lo que hará que la preferencia del cliente suba y tienda a fidelizarse, no se trata que el cliente identifique al restaurante, más bien, se identifique con el concepto y la marca, lo cual se puede lograr a través de las 8 p's del marketing: Público objetivo, posicionamiento de

marca, producto, precio, plaza, promoción, personal y planificación, (Instituto Peruano de Marketing, 2014).

II.7.1 Estrategias de mercadotecnia.

Las estrategias van orientadas a plantearse líneas de acción para llevar a cabo los objetivos propuestos por la organización, aplicando este concepto a la mercadotecnia, encontramos que es la actividad de seleccionar y describir uno o mas mercados meta, asi como crear y mantener la mezcla de mercadotecnia para que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta y la organización (Münch y Sandoval, 2005), para lograrlo se debe confiar en la mercadotecnia especializada de acuerdo al giro de la empresa y sus clientes.

Secundando a Fisher y Espejo (2011) la mercadotecnia especializada en restaurantes debe ser más efectiva y eficiente para contrarrestar los efectos de la guerra de precios y evitar el cierre de los negocios. El éxito de un restaurante se debe al posicionamiento diferenciado en la mente del consumidor y para ello sugieren una serie de estrategias como sitios web de fácil acceso donde se pueda consultar las opciones gastronómicas, modelos de gestión centrados en la satisfacción del cliente, CRM (Customer Relationship Management, por sus siglas en inglés) donde el consumidor participe con sugerencias y diseño de los platillos y/o servicios, enfocarse en los clientes y sus preferencias.

Para lograrlo, se deben tener definidas las estrategias que nos ayudarán a alcanzar los objetivos propuestos. Se trata de desarrollar e implementar acciones encaminadas a identificar y determinar los clientes potenciales y el segmento de mercado al que se desea llevar el producto o servicio. Estas estrategias pueden respaldarse en los elementos del marketing, ya sea con estrategias basadas en el producto, el precio, la distribución o la promoción, éstas nos ayudarán a destacar la ventaja competitiva dentro de un sector especializado como lo es el restaurantero, ver Figura No. 4

Figura No. 4 Elementos de una estrategia.



Fuente. Elaboración propia (2014).

II.7.1.1 Tipos de Estrategias.

Estrategia de producto.- El éxito o fracaso dependerá si el producto o servicio está enfocado a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, por lo que se debe planear adecuadamente para qué es creado y a quién va dirigido.

Estrategia de precio.- Se debe tomar en cuenta el valor y la utilidad del producto o servicio para determinar el precio adecuado, ya que si es muy alto será complicado venderlo, pero si el precio es muy bajo, no generará ganancia. Por lo

tanto, la clave está en entender el valor que los consumidores le confieren sobre la satisfacción que les proporciona el producto o servicio.

Estrategia de distribución.- Este apartado hace mención que el producto o servicio debe estar al alcance del consumidor, que no tenga que recorrer grandes distancias ni consumo de tiempo para obtenerlo, aunque se podría considerar como producto exclusivo u originario de un lugar específico y otorgarle ese valor para motivar el desplazamiento del consumidor.

Estrategia de promoción de ventas.- Esta estrategia se refiere a que el producto o servicio debe darse a conocer en forma directa y personal, ofreciendo valores o incentivos adicionales, obteniendo resultados inmediatos, es decir, la compra en el momento. Aquí podemos citar las estrategias para los consumidores, que motivan el deseo de compra para adquirir los productos: premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos y sorteos.

Estrategia de publicidad.- En esta estrategia se contemplan una serie de técnicas para el diseño y transmisión del mensaje que se le hará llegar al consumidor en los diferentes medios de comunicación. Tiene por objetivo estimular la demanda del producto e incrementar el número de consumidores, (Fisher y Espejo, 2011)

Dentro de las estrategias de marketing que se pueden implementar, hay cuatro apartados a considerar:

Estrategia de crecimiento, penetración y desarrollo de mercado, la cual hace mención de la expansión que se desea alcanzar con la introducción de un producto en un mercado determinado y el desarrollo de nuevos productos dentro de ese mismo mercado.

Estrategia de segmentación, dado que no todos los consumidores son iguales ni tienen las mismas necesidades, se deben enfocar esfuerzos a satisfacer a un grupo de individuos (segmentos) que tengan similares características (sociodemográficas, patrones de consumo, etc.), esto permitirá a la empresa comprender y satisfacer los requerimientos y/o especificaciones de sus clientes potenciales.

Estrategia de posicionamiento, la cual consiste en que el consumidor tenga en mente el producto o la empresa y muestre una respuesta favorable hacia esa marca por encima de las demás.

Estrategia competitiva, define la forma en que una empresa encara las alternativas que el consumidor tiene dentro de un mismo mercado. Dentro de este rubro, hay tres enfoques que habría que examinar, ver Tabla No. 6

Tabla No. 6 Comparativo de estrategias competitivas

PORTER	MILES & SNOW	KOTLER
Costos	Prospección	Liderazgo
Diferenciación	Defensor	Retador
Enfoque	Analizador	Seguidor
	Reactor	Especialista

Fuente. Elaboración propia (2014).

Mientras que Porter basa sus estrategias en función de la ventaja competitiva basada en el costo de producción y la especialización de la empresa, para Miles & Snow las estrategias se basan en el comportamiento de la empresa dentro del mercado, tomando en cuenta la innovación (prospectores) y la postura conservadora ante el desarrollo de nuevos mercados (defensor) manteniendo un mercado seguro (analizador) o simplemente con la ausencia de un plan desarrollado en la competencia (reactor) así mismo, para Kotler quien asemeja su postura a la de Miles & Snow indicando que se debe contemplar la actuación de

la empresa frente a la competencia, a través del liderazgo que el producto ejerza o incrementando su participación en el mercado (retador). Otra estrategia competitiva que sugiere Kotler es la de ser seguidor, la cual no compite dentro del mercado pero coexiste en él, comenta además que hay la oportunidad de adoptar la estrategia del especialista donde se enfoca el producto o servicio a un segmento específico del mercado, (Santesmases, Merino, Sánchez, y Pintado, 2011).

Estas estrategias aplicadas a los restaurantes, exigen sean más efectivas y eficientes sin importar si es un puesto, fonda o restaurante de especialidad para evitar guerra de precios y eventualmente el cierre del negocio, (Fisher y Espejo, 2011).

Siguiendo con la teoría de estos autores, indican que la clave de una permanencia exitosa en la industria gastronómica es el posicionamiento, indicando que los restauranteros deberían considerar siete elementos estratégicos para marcar la diferencia y posicionarse en la mente de los comensales, los cuales se enumeran a continuación:

- ❶ Sitios web de fácil acceso, donde los comensales puedan consultar y evaluar la oferta gastronómica.
- ❷ Opciones gastronómicas con platillos económicos, paquetes personalizados tipo combo y de acceso más conveniente para los comensales.
- ❸ Aplicaciones CRM que le permitan al comensal participar más en el diseño de platillos y servicios más originales, técnicamente superiores y más rentables para el restaurantero.
- ❹ Desarrollo de conceptos que puedan convertirse en franquicias de alcance local y global.
- ❺ Los restaurantes con recursos limitados deben trabajar la economía de escala en el corto plazo, medir la factibilidad de nuevas sucursales y

nuevos productos que les permitan crecer sus ingresos a partir de nuevos nichos de mercado y valor de la marca.

- Concentrarse cada vez más en sus comensales para obtener de ellos la información necesaria sobre hábitos, gustos y preferencias; así como para establecer relaciones estrechas y duraderas.

Convertir la mercadotecnia restaurantera tradicional de uno para muchos en la mercadotecnia de uno para uno, es decir, los nuevos alimentos bajos en calorías y grasas, el uso de insumos naturales, vigilar la nutrición, etcétera, deben ser parte del menú en un restaurante que se dispone a atender las preocupaciones de sus comensales actuales.

Apoyándose en las estrategias arriba mencionadas y la teoría de Fisher y Espejo (2011) sobre estrategias para restaurantes, se establece una conexión cercana entre las estrategias y los tipos de restaurantes, ya que se debe tener muy claro el tipo de comensales a los que se quiere atraer de acuerdo al producto que se ofrece y dirigir los esfuerzos para permanecer en la mente de éstos para que repitan el proceso de compra a través de estímulos publicitarios, ver Tabla No.7

Tabla No. 7 Estrategias de Mercadotecnia aplicada por tipo de restaurante

Estrategias de mercadotecnia	Tipo de restaurante
De producto	De servicio completo. De especialidades.
De precio	Comida rápida. Snack bar. Cafetería
De distribución	Comida rápida. Cafeterías. Snack bar.
De promoción de ventas	Buffet abierto. Self service.
De publicidad	Cafeterías Comida rápida. Buffet abierto.
De segmentación	De especialidades. Familiares
De posicionamiento	Comida rápida. Snack bar.

Fuente. Elaboración propia (2015)

En concordancia con Maqueira y Bruque (2009) destacan algunas estrategias que se pueden implementar para la realización del marketing viral, como por ejemplo: el hecho de *pasar el mensaje* a otros, esto se logra a través de cadenas de correo electrónico que trae la indicación del reenvío, pero de acuerdo a estos mismos autores la forma más efectiva son los videos con contenido humorístico y de corta duración ya que se reenvía de manera natural entre los contactos de su red social. Dentro de este rubro de pasar mensajes, también se localiza el envío de correos solo a personas elegidas, a las cuales se les hace la invitación personalizada para que prueben tal servicio, dicha táctica podría propiciar el producto o servicio como algo valioso.

La estrategia del *marketing incentivado*, ofrece una retribución, no necesariamente económica, por el hecho de reenviar el mensaje. El *marketing encubierto*, es quizás, la más compleja de las estrategias, pues requiere que el mensaje sólo

contenga pistas atrayentes para promover el reenvío y que aparente ser algo natural o espontáneo.

La última de las estrategias, es la del *marketing de rumor o polémica*, que busca precisamente crear controversia entre la realidad y la fantasía del mensaje, la cual generará publicidad al expandirse de boca en boca tradicional o de boca en boca online, (Maqueira y Bruque, 2009).

II.7.1.2 Estrategia de Mercadotecnia de Servicios.

Hablar de turismo, es hablar de servicios y más aún, cuando se trata del tema gastronómico, pues no sólo es el hecho de vender un producto (alimento) si no del cómo ofrecerlo satisfaciendo los deseos del consumidor (servicio).

La mercadotecnia de servicios, pudiera resultar más compleja, no sólo por el hecho que el servicio es intangible, sino porque hay que planear las acciones de acuerdo a las necesidades del consumidor que se hayan detectado, (Arjona, 2009).

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) señalan que los negocios de servicios son más difíciles de administrar si se basan en la comercialización tradicional, que está enfocada a los productos. Los negocios de servicios interactúan activamente con el cliente, por lo que sus procesos deben estar orientados a ellos. Los proveedores deben contar con herramientas y motivaciones que permitan prestar el servicio y se genere interacción entre ellos y sus compradores, (Clemente, Gotera y Araujo, 2010).

De acuerdo con Grande (2012) la mercadotecnia de servicios, se caracteriza porque a la mezcla tradicional de mercadotecnia se le agregan otras 3 *P's*, personas, procedimientos y atención al cliente. Siguiendo con el mismo autor, las personas son importantes para que se lleve a cabo la mercadotecnia, pues una de

las características básicas de los servicios es la *inseparabilidad*, es decir, no pueden desligarse ya que pueden ser un factor clave para alcanzar la diferenciación y posicionamiento de la empresa; y en este sentido, los procedimientos, se hacen presentes, puesto que son todas aquellas acciones diarias que intervienen en la calidad del servicio prestado. La última *P*, hace mención al servicio al consumidor, esta va enfocada a los principios o filosofía que la empresa adopta para atender a sus clientes y satisfacer sus necesidades.

Hay que gestionar la calidad del servicio a través de estrategias distintivas que busquen superar las expectativas y necesidades del cliente.

Otras corrientes, indican que a la mezcla tradicional de mercadotecnia se le agregan las *P's* de *personas*, *evidencia física* (*physical evidence*) y *procesos*, donde los prestadores de servicios transmiten mensajes a los consumidores e influyen en sus percepciones.

No solo se trata de prestar un servicio, también se debe poner especial atención a la calidad del servicio que se está ofreciendo. Aun cuando no hay una definición homogénea de lo que significa calidad, puesto que es más un término subjetivo adherido a la percepción del consumidor, Clemenza, Gotera y Araujo (2010) citan a Duque (2005) al indicar que la calidad hace referencia al nivel elegido para satisfacer cada uno de los usuarios acercándose a la excelencia cuando responde a las necesidades y expectativas de tales usuarios. Estos mismos autores citan a Zeithaml y Bitner (2002) quienes señalaban que la calidad del servicio es el tramo de la similitud o diferencia entre las expectativas o deseos de los usuarios y sus percepciones. Siguiendo con los mismos autores, hacen referencia a lo que Bern (2004) señala sobre la calidad del servicio, indica que la calidad del servicio es la filosofía basada en el liderazgo que cada organización proporciona a sus empleados para implementar estrategias eficaces para conservar a los clientes. En este sentido, las empresas deben proyectar una imagen positiva permanente para que con el tiempo ésta se convierta en una de las variables que influya y determine las conductas, actitudes y opiniones del

público o del consumidor potencial, para ello, es necesario conocer y transmitir las características y/o atributos de los servicios que se ofrecen, así como las necesidades de los clientes, (Clemenza, Gotera y Araujo, 2010).

A diferencia de los productos, los servicios no se pueden “fabricar y almacenar” sino que se generan a partir de la interacción entre el cliente y la empresa, es por ello que resulta importante que el marketing interno se considere en igual o mayor importancia que el marketing externo; puesto que el empleado de la empresa tiene contacto con el cliente, se le debe capacitar y sobre todo motivar, para que proyecte su entusiasmo y logre crear toda una experiencia de servicio para el cliente.

En la estrategia de mercadotecnia de servicios, las empresas pudieran buscar el reconocimiento y la excelencia, a través de estrategias como la diferenciación competitiva, calidad en el servicio y la productividad, y no solo basarse en el precio o la ubicación, (Kotler y Armstrong, 2007).

II.7.1.2.1 Modelo de Brechas.

Generalmente, el cliente tiene expectativas sobre el servicio que recibirá y éstas pueden ser adquiridas por la experiencia previa, por recomendaciones o por la publicidad que la misma empresa genera, por lo que el cliente tiene ese parámetro de comparación entre lo que espera y lo que realmente recibe.

Es en este sentido que el modelo de brechas se establece para evaluar las semejanzas y diferencias de la calidad que el cliente desea recibir y con lo que realmente recibe, (Kotler y Keller, 2012). Estas brechas para evaluar la calidad del servicio se centran en el cliente, la empresa y el servicio que ofrece ésta última.

La brecha entre las expectativas del cliente y la percepción de la dirección, ésta se hace más amplia cuando la empresa no conoce los deseos del cliente y por ende no puede satisfacer sus necesidades.

La brecha entre la percepción de la dirección y la especificación de la calidad del servicio. En este sentido, la empresa conoce las expectativas del cliente pero no determina una adecuada gestión de la calidad del servicio.

La brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y la entrega del mismo, esta brecha se amplía cuando no hay una capacitación pertinente o cuando los empleados no tienen las habilidades para cumplir los lineamientos establecidos.

La brecha entre la entrega del servicio y las comunicaciones al exterior. Esta brecha se incumple cuando lo que ofrece la empresa a través de su publicidad, no es acorde con la entrega del servicio que se le está dando al cliente.

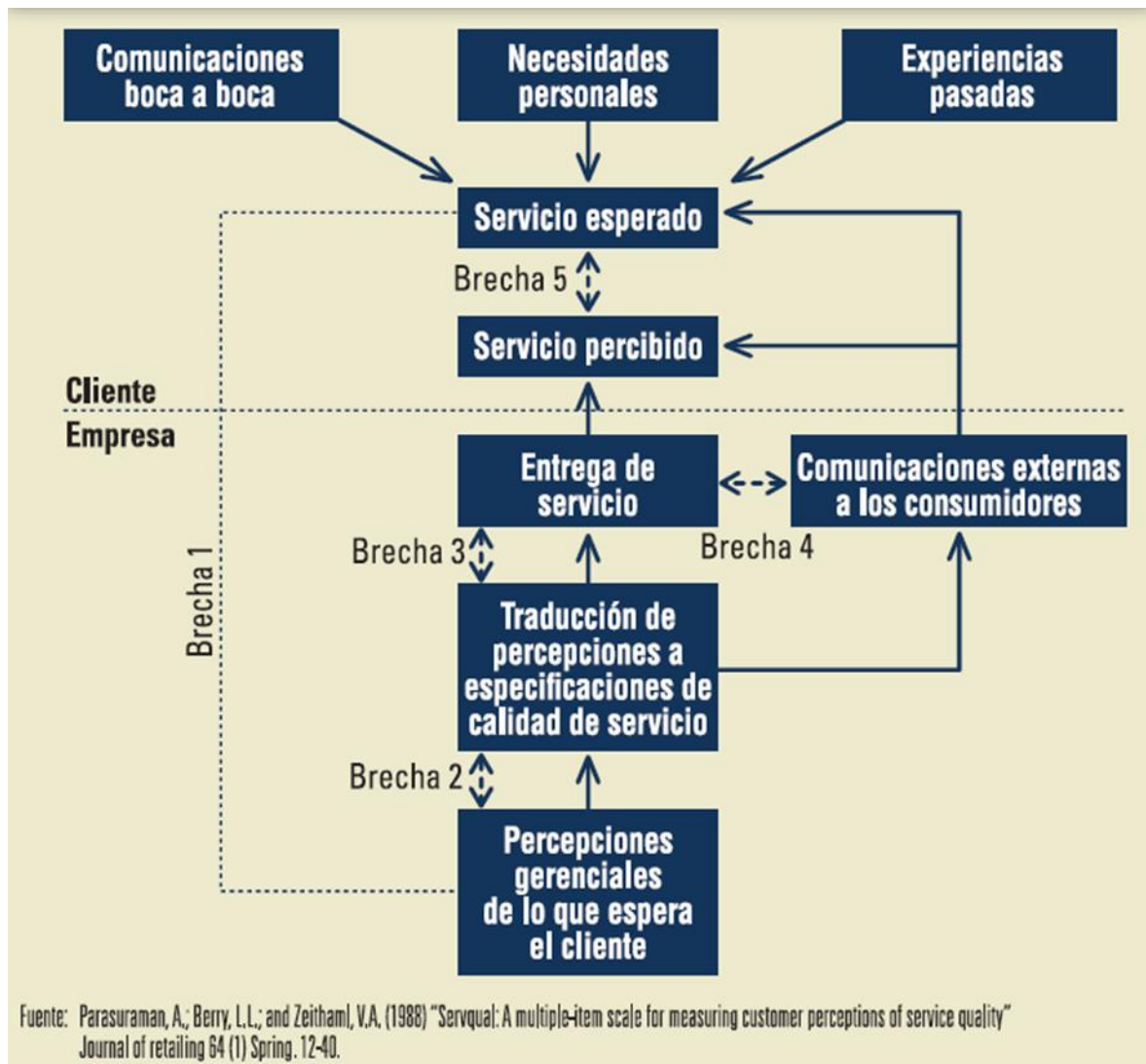
La brecha entre el servicio percibido y el servicio esperado, esta desigualdad se presenta cuando las expectativas del cliente discrepan con lo que recibe, generalmente con una calidad menor a la esperada.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012) en el modelo de servicio y calidad se pueden identificar cinco dimensiones que son determinantes para que se lleve a cabo de manera fundamental, las cuáles se describen a continuación:

La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa (fiabilidad). La disposición de ayudar a los clientes y darles un puntual servicio (capacidad de respuesta). El conocimiento y cortesía que los empleados denotan al transmitirles confianza a sus clientes (seguridad). La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa y personalizada (empatía) y por último, que las instalaciones, el equipo y material utilizado para ofrecer el servicio y mantener contacto con el cliente sean los adecuados y estén en buenas condiciones (elementos tangibles).

Tanto las brechas como las dimensiones de la calidad del servicio, ayudarán a la empresa para que lo ofrecido vaya acorde a lo esperado por el cliente y en la medida de lo posible esas expectativas sean superadas. Entre menor sea la brecha de lo que se espera con lo que se ofrece, mayor será la calidad del servicio.

Figura No. 5 Modelo de Brechas



Este modelo es ampliamente aplicable a la industria restaurantera, pues mediante la puesta en marcha de estrategias de mercadotecnia especializada, el turista o visitante puede tener expectativas de los platillos que podrá consumir, ya sea que esas expectativas se formen por opiniones de personas cercanas, valoraciones de consumo o experiencias previas, así como la calidad de los productos que recibirá, por ende, el restaurante deberá conocer los gustos y necesidades del turista o visitante (consumidor) además que el restaurante deberá utilizar el medio de comunicación adecuada para transmitir de una forma clara y efectiva los atributos del producto para que haya estrecha vinculación entre el restaurante y el

consumidor, lo que se puede traducir con el tiempo a generar cierto grado de lealtad y sobre todo repetición de consumo y opinión placentera del producto o servicio recibido.

II.7.1.3 Estrategia de Mercadotecnia Relacional.

La estrategia de mercadotecnia de servicios se puede conjugar con la de mercadotecnia relacional o de relaciones, dado que involucra a las personas, a las empresas, los servicios que éstas ofrecen y la relación que se establece entre ellos.

La mercadotecnia relacional en palabras de Grande (2012), es *el conjunto de estrategias o lineamientos enfocados a mantener y mejorar las relaciones con el cliente*. Se trata de conservarlo, posicionándose en la mente del consumidor para que éste regrese, lo más destacado es que se interesa en conservar a los clientes, resaltando los beneficios que puedan obtener al consumir el servicio el cual debe proporcionarse con calidad, siendo ésta la filosofía de todos los integrantes de una organización.

Actualmente los consumidores tiene el poder para controlar lo que quieren ver, ya sea noticias, entretenimiento o cualquier tipo de información relevante para ellos, es por eso, que el reto de las empresas por posicionarse en la mente del consumidor e influir en la decisión de compra los ha llevado a crear nuevas estrategias para que el consumidor no se sienta invadido y mejor aún colabore con la propagación de los mensajes publicitarios. Las técnicas a utilizar son el marketing viral, el *buzz marketing* (de rumor) y el *Word of mouth/word of mouse marketing* (de boca en boca) o el marketing encubierto, (Weber, 2010)

II.7.1.4 Estrategia de Mercadotecnia Viral.

Además de la estrategia de mercadotecnia de servicios y la relacional, para efectos de la industria restaurantera, que en su mayoría está compuesta por pequeñas empresas, se deberá tomar en cuenta las estrategias de mercadotecnia viral, puesto que bien planeadas e implementadas, darán beneficios a bajo costo comparado con campañas publicitarias en medios tradicionales. Este tipo de mercadotecnia es muy similar a la publicidad de boca en boca, pues busca su propagación a través de los mismos consumidores, la diferencia es que en su mayoría se utilizan las redes sociales o medios electrónicos (blogs, correos electrónicos, canales de videos, etc.) que lo hace más eficaz al llegar a muchos públicos y con la credibilidad del que la propaga, esto crea ventajas para la empresa, puesto que es de bajo o nulo costo, además que hay facilidad de acceso a redes sociales, sin importar el segmento del mercado, crea un vínculo entre el producto o servicio y el consumidor propiciando el posicionamiento de marca, (Ramírez, s.f.).

De acuerdo a Aguilar, San Martín, Y Payo (2012) no es solo el hecho de la publicidad de boca en boca por medios digitales, se debe planear una campaña la cual tenga un mensaje sutilmente alusivo al producto o servicio, debe ofrecer algún premio o beneficio y elegir el medio adecuado dependiendo del tipo de audiencia al que se desea llegar. Los autores arriba citados se basan en la premisa de que al ser humano le gusta compartir aquello que descubrió y le agrado, siendo esta una ventaja para llegar rápida y eficientemente a todo tipo de público con el que el consumidor se interactúa.

La estrategia de mercadotecnia viral no es una acción improvisada, debe ser algo planeado y estructurado para obtener resultados satisfactorios, que son traducidos a que más personas conozcan y consuman el producto o servicio, por lo que se deben considerar aspectos como un mensaje atractivo que apele al humor, al

amor o algún otro sentimiento que sea aceptado por la mayoría y no resulte ofensivo para el público, además hay que propiciar que sea propagado en diferentes redes sociales y/o medios electrónicos, apoyándose de personas que generen cierta influencia en el público al que se dirigirá. (Revista Merca 2.0, 2013).

Según los autores Aguilar, San Martín y Payo (2012) el consumidor no es sólo un espectador en espera de la comercialización de productos, sino que tiene una participación activa dentro de este proceso, convirtiéndose en un *prosumer*, quien es el nuevo consumidor, el que interactúa en la red y crea tendencias influyendo a otros usuarios. Se forma a partir de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). De tal forma, que el consumidor asume gratamente la responsabilidad de saberse escuchado por la empresa y transmite el mensaje en sus diferentes círculos y por los diferentes canales (redes sociales, foros, blogs, wikis, etc.). Esta viralización de los mensajes y los estudios que se han realizado, han demostrado que las personas generan actitudes y comportamientos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, creando mayor credibilidad.

De la mercadotecnia viral, deberá observar algunos criterios para su correcto aprovechamiento y obtención de resultados favorables. De acuerdo al boletín Cibernegocios (Universidad Autónoma de Madrid) 1. Se debe contar con recursos, ya sean propios o ajenos, es decir, tal vez la empresa tenga la capacidad tanto económica como de personal para implementar una campaña o bien, contrate los servicios de una agencia para lograr el objetivo, 2. Definir una estrategia, donde se muestre claramente el mensaje, el público, el objetivo, así como los canales en donde se hará la propagación. 3. El mensaje debe ser atractivo, corto y fácil de reenviar, se sugiere no rebase 15 segundos ni más de 1Mb. 4. Hay que segmentar al público que se desea llegar, por medio de bases de datos electrónicos de la propia empresa o a través de la compra o alquiler de listas de clientes. 5. La campaña debe tener una duración y respetarla, generalmente es de 30 días, siendo la primer semana la de mayor impacto, además que, 6. Se le debe dar

seguimiento en tiempo real, analizar si los receptores están viendo el mensaje y a quienes lo están reenviado, los números de clics, todo esto para evaluar la tasa viral de la campaña. Por ello es que la estrategia de mercadotecnia viral encuentra en las redes sociales el medio idóneo para transmitir y propagar los *buzz* (zumbidos) o mensajes virales, ya que existen ciertos miembros o nodos que sirven para dicha difusión, el propósito de la empresa será, reclutar a esos nodos para que el mensaje llegue a la mayor cantidad de clientes potenciales e influir en su decisión de compra.

Este tipo de estrategia mantiene una cercana relación con la de mercadotecnia de guerrilla y la mercadotecnia radical, puesto que usan métodos poco convencionales, con el objetivo de llegar a más público a un bajo costo, utilizando para ello la tecnología e Internet, (Maqueira y Bruque, 2009).

II.7.1.5 Estrategia de Mercadotecnia Digital.

De acuerdo con Cruz, Lohman y Gándara (2007) citados por Mendes, Augusto y Gandara (2013) el marketing digital es el conjunto de acciones y objetivos promocionales incluidos en el contexto general del marketing a través del uso de recursos digitales. Los mismos autores señalan que la promoción de destinos turísticos en la Web tiene por objetivo promover, comunicar, persuadir, interactuar, informar y dar apoyo operativo a los turistas, residentes y organizaciones turísticas públicas y privadas.

El internet y las redes sociales están en constante evolución, es por ello que dentro de la planeación de las estrategias de marketing se debe poner especial atención a su uso, ya que actualmente es de fácil acceso para el consumidor buscar información, sugerencias o experiencias de otros consumidores. Como reflejo de estas nuevas perspectivas, tendencias y comportamientos de los consumidores se requiere la necesidad de elaborar nuevas estrategias de marketing para poder alcanzar, influenciar y relacionarse con los consumidores.

II.7.1.6 Estrategia de Mercadotecnia de Guerrilla.

Sin apartarnos de que la promoción de productos o servicios es uno de los componentes del mix de mercadotecnia, las versiones de ésta existen para adaptarse al modo tan cambiante y constante de los consumidores. El marketing de guerrilla no es otra cosa que la implementación de estrategias promocionales de una forma no convencional, donde el humor, la creatividad, el dinamismo e incluso la controversia tienen cabida. Se debe buscar siempre el impacto a bajo costo, sin demeritar la calidad, donde el productor y el consumidor interactúen para que ambos sean beneficiados. (Universidad de Málaga, Facultad de Comercio y Gestión , 2010).

Para Levinson (2009) el marketing de guerrilla es el ideal para las pequeñas empresas, puesto que no se invierte mucho presupuesto en medios convencionales de comunicación ni en costosas campañas publicitarias. *Para que esta técnica tenga éxito se debe aprovechar las situaciones del día a día y convertirlas en experiencias inolvidables para el consumidor final.* Este mismo autor indica que hay 18 palabras claves para que la mercadotecnia aplicada en pymes tenga éxito: la empresa debe tener el firme compromiso de que se cumplan las estrategias propuestas, tener la mentalidad de que la mercadotecnia no es un gasto, sino una inversión, la repetición de los mensajes, por los mismos canales, generaran identidad de la marca, por lo que debe haber consistencia en la campaña, para crear un clima de confianza, ya que se ha demostrado que ésta es el primer motivo de compra, seguido de la calidad, la atención al cliente y el precio.

La persona encarga de la mercadotecnia deberá mostrar paciencia, pues se requiere de tiempo para lograr lo anterior. No se puede pretender llegar a todo el público meta promocionándose solo en un medio y con una estrategia universal, debe considerarse la diversidad en el uso de las herramientas.

Se debe comprender que el tiempo y la dedicación que se pone en la empresa son valiosos y debe estar enfocado a la practicidad de la administración con el enfoque en los clientes y no en sí mismo, comprendiendo que la frecuencia de compra se generara cuando los consumidores repitan la acción una vez que se inicia la guerrilla de las estrategias de marketing generando un asombro constante en los consumidores para que se sientan motivados a seguir comprando, lo que conducirá a duplicar ganancias y medir resultados a través de la relación entre la empresa y los clientes, por lo que es importante participar con atractivas estrategias de marketing logrando que ellos demuestren su lealtad comprando y recomendando el producto.

La mercadotecnia de guerrilla no significa pelear o competir contra otros negocios, se puede establecer cierto grado de dependencia con otras empresas para que ambos se promuevan y gasten menos, utilizando tecnología acorde a la “batalla” y que vaya generando un grado de aceptación en primer instancia entre los consumidores y después el consentimiento de seguir “atacando” aquel segmento que se logró captar, sin olvidar que para alcanzar el éxito y crecimiento se debe implementar constantemente promociones en línea y fuera de ella y sobre todo mantener actualizado el sitio web.

Las últimas tres palabras claves que Levinson (2009) sugiere tener en consideración, hacen mención al contenido que debe venderse, es decir, el consumidor busca calidad en lugar de apariencia, uso en lugar de estética, por lo que no solo se trata de saber estas claves de éxito, sino la correcta implementación y que el mensaje tenga congruencia con el público al que se dirige.

Varios autores mencionan que la mezcla de mercadotecnia se queda corta contemplando solo producto, precio, plaza, promoción (4 P's) sino que resulta más conveniente aplicar el modelo de las 9 P's que incluye Relaciones Públicas con autoridades como con la población (Public Relations) las personas (People),

procesos (Process) y evidencia física (Physical evidence), hay autores que a este modelo le incluyen el modelo de las 3 C en el cual se contempla al consumidor, la competencia y la compañía (la organización y sus recursos).

Todos los elementos resultan importantes porque la compañía es la que determina los servicios y establece las estrategias de segmentación para hacerlas llegar al consumidor adecuado por los medios correctos, además de estudiar a la competencia para establecer estrategias de diferenciación (mercadotecnia diferenciada) aun cuando puede darse el caso de optar por la estrategia de marketing indiferenciado, donde los esfuerzos están dirigidos a todo público y con la utilización de diferentes medios publicitarios. Otro tipo de estrategia enfocada al mercado es la mercadotecnia concentrada, la cual busca un mayor posicionamiento en un mercado grande.

Independientemente del tipo de mercadotecnia que se emplee, se deberá considerar diferentes estrategias para el ofrecimiento y puesta en marcha del producto o servicio, dichas estrategias son: estrategia del producto, estrategia de precio, estrategia de distribución, estrategia de promoción de ventas y estrategia de publicidad, las cuales se muestran en la siguiente figura y se detallan más adelante.

II.7.2 Promoción como elemento de la Mezcla de Mercadotecnia.

La promoción es una de las herramientas de la mercadotecnia entendiendo que son todas aquellas acciones que nos ayuden a transmitir las características de un producto para influenciar la decisión del comprador final. En la actividad turística debe haber estrategias enfocadas especialmente a la sensibilización turística, (Da Cruz, 2008) entendiendo con ello que debe haber un uso correcto y direccionado de la información hacia el turista: infraestructura, servicios, atractivos y valor agregado para motivar la visita o desplazamiento al producto turístico, el cual requiere de promoción específica, de tal modo que Marchena (1996) define la promoción turística como la actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico.

Dentro de la promoción turística hay varios apartados que se deben tomar en cuenta para que ésta resulte efectiva creando estrategias para fortalecer o construir una impactante campaña que influya en la motivación para desplazarse a ese destino.

II.7.2.1 Promoción Turística.

La promoción turística debe proporcionar al visitante o consumidor, información necesaria para que decida elegir uno u otro destino, en base a la confianza y credibilidad que se otorgue mediante las estrategias adecuadas, y en las cuales se promuevan acciones benéficas para la comunidad que receptora, (Da Cruz y Camargo, 2008).

Todas las estrategias que se implementen dentro de la promoción turística deben ser continuas y persistentes, pero también deben involucrar las metas y políticas de desarrollo que tienen los destinos así como estar fuertemente ligada a la

vocación del mismo, generalmente éstas son tratadas por las entidades públicas en materia de turismo y escasamente involucran a iniciativa privada, asociaciones o instituciones educativas, según Da Cruz (2008) todas estas entidades pueden desarrollar en conjunto estrategias locales de promoción que sean adecuadas y significativas, generando así beneficios para todas las personas involucradas en la actividad turística.

De acuerdo a Marchena (1996) la promoción y comercialización de los productos turísticos de cada región desempeñan un papel fundamental en la obtención de renta regional, además indica que cada región necesita, dados sus recursos y potenciales turísticos, de una estrategia de promoción y comercialización turística específica y adecuada. Si bien la promoción es de las herramientas más importantes para que un producto o servicio se conozca y se consuma, esta promoción no tendría efectos positivos si no está sustentada con estrategias y canales adecuados y eficientes. Según Kotler y Armstrong (2007) hacer negocios en esta era digital exige un nuevo modelo de estrategias y practica de marketing. Internet ha revolucionado la forma en que las compañías generan valor para los clientes y forjan relaciones con ellos. El comercio electrónico es cada vez mayor su uso ya que casi todas las compañías han establecido un sitio web para informar y promover sus productos y servicios, (Verján y Ruiz, 2010).

II.7.2.2 Promoción Turística de la Gastronomía en el Sector Público.

La Secretaría de Turismo Federal (SECTUR) en conjunto con el Consejo de Promoción Turística de México y la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) ha creado “rutas gastronómicas” donde se promocionan de manera general algunos platillos y sus destinos; las cuales funcionan como estrategias de mercado que promueven a los destinos con características culturales y gastronómicas similares. Por poner un ejemplo La Ruta turística “El arte del Tequila y la música bajo el Sol” la cual alberga a las rutas gastronómicas “Cocina al Son del Mariachi” y “Los Sabores del

Mar” abarcando los Estado de Jalisco, Colima y Nayarit. Rutas Gastronómicas como la del queso y el vino en Querétaro, la del vino en Baja California o recientemente la denominada rutas de sabor por México que incluye a los estados de Hidalgo, Tlaxcala, Puebla, Oaxaca, Veracruz, Estado de México y Chiapas. Estas rutas son desarrolladas sin una planificación y con necesidad de reconocimiento como atractivo, omitiendo el preguntar al turista (razón de ser) cuáles son sus prioridades o mejor dicho sus principales inquietudes y requerimientos acerca de estas rutas y en general de su experiencia de viaje, que es hoy en día la base principal para desarrollar productos especializados desde el enfoque de la mercadotecnia (Montecinos, 2012).

No es el hecho de ver los aspectos negativos, sino buscar la manera de que todos los involucrados, llámense prestadores de servicios, industria restaurantera, turistas o consumidores se vean beneficiados. Por lo tanto se deberá considerar que el servicio de restaurante no es por si solo la estrella de un producto turístico, donde la gastronomía en un espectáculo, toda vez, que se busca la estética del producto. Se tendría que tomar en cuenta que el servicio de restaurante no funcionaría como tal, sin los insumos idóneos, atendiendo la fertilidad de la tierra y al productor, dejando de ver a la gastronomía en función de productos, precios y la plaza donde se comercializa, dándole máximo valor a la producción local que a las importaciones (Denia, 2012)

II.7.2.3 Plan de Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California.

De acuerdo al Plan de Mercadotecnia 2014 de la SECTURE, el 85% de los visitantes fronterizos se desplazan para visitar a familiares y amigos. El segundo motivo de viaje es por salud (31%) y en último lugar con 27% aparece ocio, recreación y vacaciones. Aun así el gasto promedio (135 dólares) de los visitantes y turistas se reparte el 28% en restaurantes, 21% en bares y antros y comida en supermercados con el 10% por mencionar los más importantes.

Así mismo dentro de las principales razón es para viajar a la frontera son la hospitalidad mexicana, la gastronomía y bebidas, así como el valor del dinero.

En lo anteriormente expuesto se puede verificar que, aun cuando el tema de gastronomía no es el principal motivo del viaje, los turistas y visitantes tienen contemplado dentro de su presupuesto destinar una parte en el consumo de alimentos, lo que se puede tomar como ventaja ya que en Baja California la oferta restaurantera abarca el 1.26% del total nacional, lo que equivale a 361 establecimientos que ofrecen la elaboración y venta de alimentos preparados.

El crecimiento de la gastronomía regional no parece ir a la par con la promoción oficial que se realiza, muestra de ello es el Plan al que hacemos mención, puesto que en su apartado de Ensenada se menciona que: *“Ensenada tiene el claro objetivo de promocionar los atractivos, servicios y eventos turísticos para incrementar la ocupación hotelera y el desplazamiento terrestre, así como aumentar el turista hispano y regional”*. Esto mismo se puede corroborar con el análisis de fortalezas y debilidades que se realiza para Ensenada, donde la quinta fortaleza es restaurantes/gastronomía regional por debajo de las artesanías y las playas. Dentro del mismo documento se resalta la gastronomía como una de las rutas temáticas y dirigida a un tipo de turismo específico pero carece de fortalecimiento en los atractivos que cada destino invita a conocer.

Existe una campaña de lo que “debes (must) hacer o lo que no te puedes perder en el destino a visitar, siguiendo con el ejemplo de Ensenada, hay 19 cosas que debes hacer y solo cuatro hacen referencia a la gastronomía, colocando en quinto lugar el consumo de tacos de pescado, en octava posición comer ostiones o almejas en carretas de mariscos y en onceava posición conocer la cava de quesos.

Plan estratégico/Plan turístico.- Es una herramienta que observa el desarrollo de la actividad turística en un destino con una visión de largo plazo (al menos 10

años). Integra un plan de desarrollo y un plan de mercadotecnia, dando sentido y dirección a ambos trabajos. Esto recae en el gestor del destino, (Consejo de Promoción Turística de México, 2013)

Basado en la construcción del Marco Teórico, se llega a la siguiente conclusión, donde los elementos principales de este estudio son la gastronomía, las motivaciones del turista y visitante y las estrategias de mercadotecnia implementadas para incentivar el consumo de la gastronomía del destino visitado.

Figura No. 6 Composición del marco teórico



PARTE III. MÉTODO

III.1 Diseño de investigación.

Tipo de investigación. No experimental

Tipo de estudio. Descriptivo

Unidades de análisis. Restaurantes ubicados en la zona turística de la Ciudad de Ensenada con actividad económica de preparación y venta de alimentos.

Sujetos de análisis. Empresarios, Gerentes o personas con funciones de gestión administrativa.

Tipo muestra. No probabilística aplicada a unidades de análisis (restaurantes) ubicadas en la zona turística de la Ciudad de Ensenada, Baja California. En el cual se evalúa la eficacia de las estrategias de promoción implementadas por los restaurantes de la zona turística. Asimismo, se establece que esta zona esta demarcada al norte por el Blvd Teniente Azueta y al Sur por la Calle Delante, de Oeste a Este, desde el Blvd. Lázaro Cárdenas hacia la calle Tercera, de la Ciudad de Ensenada, Baja California.

Operacionalización de variables.

Tabla No. 8 Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Número de pregunta por dimensión
Gastronomía	Ingredientes y técnicas utilizadas para la elaboración de platillos que identifican a un destino.	La variable es evaluada por medio de un cuestionario integrado por 7 preguntas que abordan el tema.	P10, P12, P13, P14, P15, P16, P17.
Promoción de la Gastronomía	son todas aquellas acciones que se utilizan para transmitir los beneficios y atributos de un producto o servicio y con ello persuadir la decisión de compra en el consumidor	Esta variable es evaluada por medio de un cuestionario de 23 preguntas relacionadas con las estrategias de mercadotecnia.	P18, P19, P20, P21, P22, P23, P24, P24, P26, P27, P28, P29, P30, P31, P33, P35, P38, P43, P44, P45, P46
Estrategias de Mercadotecnia	Son las herramientas empleadas para la captación de nuevos consumidores a través de la promoción	La variable es evaluada por medio de 3 preguntas que las características de los platillos, promedio de consumos y criterios decisionales en la elaboración de platillos, y 6 preguntas más que abordan el nivel de conformidad del consumidor en relación con el servicio prestado	P32, P34, P36, P37, P39 P47

Fuente. Elaboración propia (2015)

III.2 Instrumentos de medición.

Se diseñó un cuestionario como parte de la metodología cuantitativa para conocer la percepción de los sujetos de estudio en relación a la gastronomía, promoción y estrategias de mercadotecnia. Basados en la metodología cualitativa se desarrolló un guión de entrevista aplicado a profundidad para explorar la postura de los actores involucrados en gestión de la actividad turística y empresarial,

El cuestionario.

El instrumento se realizó para conocer la percepción de los empresarios restauranteros respecto a las estrategias de promoción turística de los organismos oficiales para el medio en el que se desarrollan, así como las estrategias que implementan en materia de promoción y para incentivar la vinculación interna. En cuanto a su contenido, se integró por 3 dimensiones: Gastronomía, Promoción de la Gastronomía y Estrategias de Mercadotecnia. Las alternativas de respuesta se diseñaron en dos grupos. El primer grupo incluye una escala Likert 5 puntos: (1) Totalmente de acuerdo, (2) De acuerdo, (3) Parcialmente de Acuerdo (4) En desacuerdo (5) Totalmente en desacuerdo para 19 preguntas. El segundo grupo se estructuró con alternativas de respuesta de opción múltiple para un total de 20 ítems. La segunda parte del cuestionario, tiene alternativas de opción múltiple y dicotómica.

Tabla No. 9 Esquema de las dimensiones y temas del cuestionario

TEMA	DIMENSION
La percepción de los empresarios restauranteros, respecto a la gastronomía	Gastronomía
La promoción de organismos oficiales	Promoción de la Gastronomía
Las estrategias de promoción que implementan los restaurantes	Estrategias de Mercadotecnia

Fuente. Elaboración propia (2015)

La entrevista.

El guión de entrevista clave se realizó en dos rubros: Sector Gubernamental y Cámaras Empresariales. Para el Sector Gubernamental la línea a seguir fue el turismo gastronómico y la zona turística en cuanto a su imagen, promoción, difusión y publicidad que realizan los empresarios y su afiliación a Cámaras Empresariales. Así mismo, el guión de la entrevista a Cámaras Empresariales se enfocó a la situación actual y los retos del sector restaurantero. En ambos casos se elaboró ficha de identificación PAPC/CEDIDO POR: LRMC2015

Áreas de oportunidad en la aplicación del instrumento de medición.

En una primera revisión, el cuestionario se modificó en cuanto al diseño y presentación de las preguntas. En la segunda revisión, se valoró su pertinencia y las dos revisiones restantes se enfocaron en el análisis de la congruencia con el Marco Teórico.

De la muestra seleccionada para aplicar instrumento (43 elementos) se detecta que uno de los restaurantes tiene la dirección errónea, al corroborar dirección se determina eliminar a este elemento puesto que no se localiza dentro de la zona geográfica delimitada para el estudio. Dos restaurantes más, cerraron operaciones, encontrando el local vacío y sin notificación de cambio de ubicación, en cuatro casos más, no hubo manera de localizar al propietario, siendo éste el único facultado para proporcionar información, por lo que la muestra no probabilística y representativa de la zona turística se conforma de 38 elementos participantes.

PARTE IV. RESULTADOS

VI.1 Resultados.

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en los instrumentos de medición aplicados para cada dimensión de preguntas y está clasificado en 2 rubros:

- Encuesta aplicada a los empresarios restauranteros.
- Entrevistas a profundidad realizadas a los representantes de organismos camarales y oficiales dentro del sector turístico.

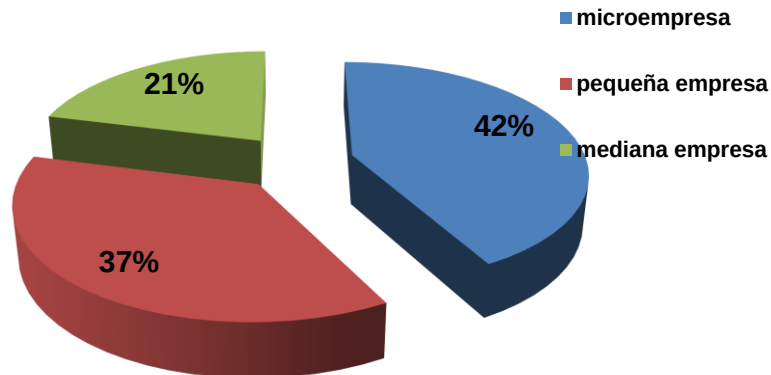
Una vez realizada la clasificación se procedió a analizar y describir los resultados para cada dimensión de preguntas.

IV.1.2 Análisis de resultados cuantitativos

Geografía empresarial.

El 100% de las unidades de análisis se dedican a la preparación y venta de alimentos. Aquí, el 42% clasifica como Microempresas, el 37% corresponde a empresas Pequeñas y 21% a Empresa Medianas, INEGI (2004), ver figura No.7

Figura No. 7 Tamaño de la empresa por cantidad de empleados



Tamaño de empresa por cantidad de empleados
Fuente: elaboración propia (2015).

Referente a la Edad en los puestos desempeñados, el rango que destaca son los mayores de 51 años, (31.6%) siendo estos principalmente los propietarios y el menor porcentaje (15.8) hace mención de las personas que fungen como encargados o asistentes administrativos los cuales su edad están dentro del rango entre 20 y 30 años.

La mayoría de los sujetos de estudio tienen una carrera universitaria, destacando las carreras económico-administrativas (22 casos), 11 casos reportan haber cursado la preparatoria o bachillerato, solo 3 sujetos cursaron alguna carrera a nivel técnico en gastronomía o alimentos y en los extremos encontramos un sujeto con estudios de maestría y otro con solo educación básica (secundaria). Respecto al género, el 78.9% son hombres y el 21.1% mujeres, de las cuales solo tres de ellas son *Propietarias Del Establecimiento*, tres más fungen como *Encargadas*, y dos más hacen actividades de administración. En el resto de los sujetos (30) prevalece el puesto de *Gerentes* con un 56.6%, seguido de los *Encargados*, *Subgerente* y *Administradores* con un 26.8% solo el 16.6% son *Propietarios*. En cuanto a antigüedad en la empresa prevalece el rango de 1 a 5 años y de más de 20 años en el la posición laboral, ver tabla No. 10.

Tabla No. 10 De las variables de la antigüedad en la empresa y en el puesto desempeñado

Rangos de antigüedad	Antigüedad en la empresa	Antigüedad en el puesto desempeñado
Menos de un año	5	5
De 1 a 5 años	9*	8
De 6 a 10 años	8	5
De 11 a 15 años	4	7
De 16 a 19 años	4	4
Más de 20 años	8	9*
Total	38	38

Fuente. Elaboración propia (2015)

Dimensión gastronomía

En cuanto a la gastronomía, los resultados de las frecuencias señalan que la mayoría de los sujetos está *Totalmente De Acuerdo* en que forma parte de la cultura de los pueblos, que es un factor decisivo para visitar el lugar, que los consumidores son más demandantes en la calidad de los productos y servicios, que el platillo representativo son los Tacos de Pescado y que debe generarse una cultura más homogénea e integradora de la localidad, ver tabla No. 11

Tabla No. 11 Dimensión gastronomía

Preguntas	Frecuencias					Totales
	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
1. ¿Considera que la gastronomía es parte de la cultura de los pueblos?	27	11	---	---	---	38
2. ¿Considera que la gastronomía es factor decisivo para visitar la Ciudad?	23	10	3	2	---	38
3. ¿Considera que los consumidores actuales, son más demandantes en la calidad de los productos y servicios gastronómicos?	28	6	1	3	---	38
4. ¿Considera que el platillo representativo de la ciudad son los Tacos de Pescado?	15	9	8	3	3	38
5. ¿Considera que se debe homogenizar la variedad de platillos para darle identidad a la Ciudad?	7	6	3	18	4	38

Fuente. Elaboración propia (2015)

Al preguntarles sobre los elementos que deberían tomarse en cuenta para que la Ciudad de Ensenada, se considere *Ruta Gastronómica*, la mayoría de los respondientes indicó la imagen de la zona turística y la difusión de la gastronomía, seguida de *más visitantes en la ciudad y precios competitivos*, ver tabla No.12.

Tabla No. 12 Elementos Base para desarrollar una Ruta Gastronómica

Elementos	Respondientes
Imagen	29
Difusión	23
Más visitantes y precios competitivos	12
Platillos representativos	9

Fuente. Elaboración propia.

Referente a los aspectos que se deben considerar para que se consuma la gastronomía, los sujetos consideran que los más importante son la *Limpieza del Lugar* (34 menciones) el *Sabor* (30) y el precio (23 menciones), por encima de la *variedad y apariencia* de los platillos.

Al cuestionarles sobre el tipo de comida que tiene más demanda, la mayoría opinó en orden de importancia que la comida a base de *Pescados y Mariscos* es la que ocupa el primer lugar, seguida de la *Comida Mexicana* y la comida *Baja Med*, ver tabla 13.

Tabla No. 13 Tipo de comida con más demanda

1er lugar	2do lugar	Tercer lugar
Comida a base de pescados y mariscos	Comida mexicana	Comida Baja Med
33	16	7

Fuente. Elaboración propia (2015)

Dimensión Promoción de la gastronomía.

En relación a la ubicación del restaurante como determinante para atraer más consumidores, el 42.1% está *totalmente de acuerdo* en que podría ser un elemento para la toma de decisiones.

Respecto a la congruencia de las estrategias de gobierno y la eficacia de su implementación para atraer más consumidores, no existe un consenso a favor, ver tabla No. 14.

Tabla No. 14 Implementación y efectividad de estrategias gubernamentales

Respuestas	Implementación de estrategias gubernamentales	Efectividad de las estrategias gubernamentales
Totalmente de acuerdo	5	4
De acuerdo	10	5
Parcialmente de acuerdo	12	8
En desacuerdo	8	17
Totalmente en desacuerdo	3	4
Total de frecuencias	38	38

Fuente. Elaboración propia (2015)

Dimensión Estrategias de mercadotecnia.

En este apartado se les preguntó acerca de las estrategias de Mercadotecnia implementadas por SECTURE y las empleadas por el sector restaurantero, de lo cual el 42% está parcialmente de acuerdo en que el sitio web es efectivo para atraer más consumidores y un 7.9% desconoce su contenido.

Referente a los eventos y ferias gastronómicas que realiza CANIRAC para difundir los restaurantes, menos de la mitad está de acuerdo en su efectividad, ver tabla No. 15

Tabla No. 15 Eventos y ferias gastronómicas que realiza CANIRAC como difusión de los restaurantes

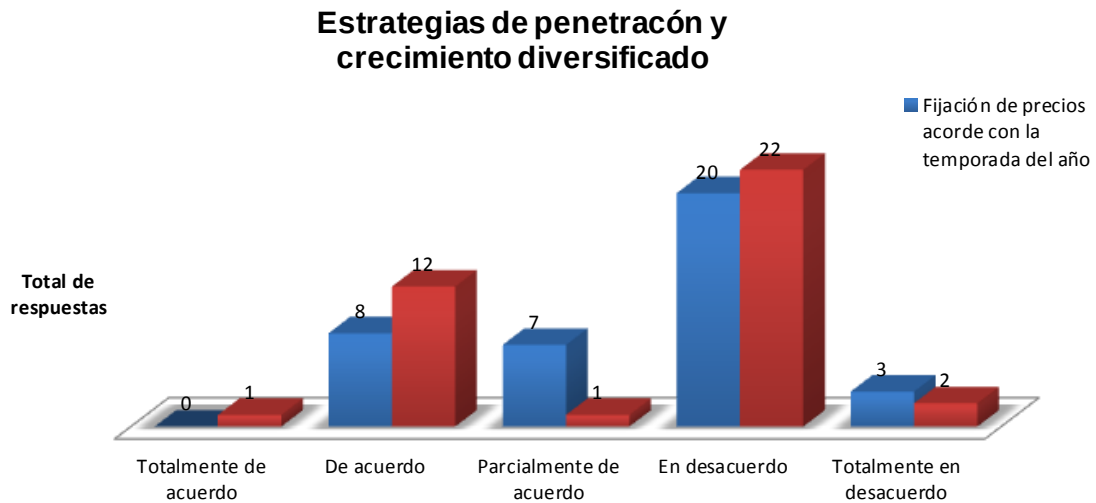
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	13.2%
De acuerdo	17	44.7%
Parcialmente de acuerdo	8	21.1%
En desacuerdo	5	13.2%
Totalmente en desacuerdo	2	5.3%
No los conoce	1	2.5%
Totales	38	100%

Fuente. Elaboración propia (2015)

Al preguntarles que tan de acuerdo estaban en utilizar la estrategia competitiva para diferenciarse del resto de los restaurantes, el 36.8% indica estar de acuerdo y en su contraparte con muy pocos puntos porcentuales de diferencia se sitúa el grupo que comentó no estar de acuerdo con 34.2%, el 13.2% están parcialmente de acuerdo pues consideran influyen otros elementos y solo el 10.5% afirman estar completamente de acuerdo en que la competencia es estrategia suficiente para diferenciarse entre toda la oferta restaurantera de la zona turística.

Respecto a las estrategias de penetración y crecimiento diversificado la mayoría está en desacuerdo que ni los precios ni la variedad de los platillos deben ir acorde a la temporada del año, ver figura No.8

Figura No. 8 estrategias de penetración y crecimiento diversificado implementadas



Fuente. Elaboración propia (2015)

El 39.5% de los restauranteros están totalmente de acuerdo en que en sus establecimientos ofrecen platillos únicos, el 26.3% del total de la muestra considera estar de acuerdo, seguido del 23.7% que están en desacuerdo. Solo el 10.5% afirma estar parcialmente de acuerdo.

Respecto a la estrategia de segmentación donde se les preguntó si consideraban que en Ensenada solo se ofrecía platillos a base del producto de mar, la mayoría respondió estar en desacuerdo en 23 de los casos, 7 de los encuestados están en total desacuerdo y 5 de ellos parcialmente de acuerdo. Los tres sujetos de estudio restantes consideran estar de acuerdo y en total acuerdo en 2 y 1 caso respectivamente.

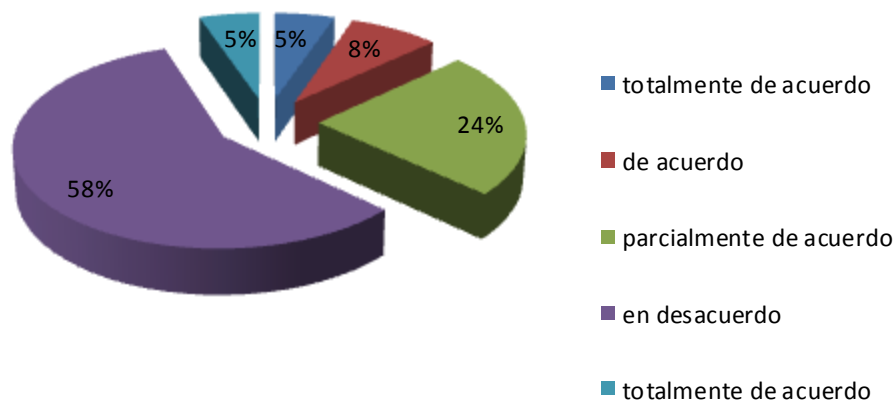
Otras de las estrategias a identificar fue la estandarización de precios para promover una sana competencia. La mitad de los encuestados están en desacuerdo con el enunciado mientras que el 50% restante sus respuestas varían entre de acuerdo (21.1%), totalmente en desacuerdo y parcialmente de acuerdo

comparten el mismo porcentaje (13.2%) y totalmente de acuerdo solo el 2.5% de los casos.

La mayoría de los encuestados consideran que un visitante no consume igual que una persona que vive en Ensenada, en la gráfica se puede distinguir claramente que el 58% está en desacuerdo, mientras que el resto de los sujetos (19 casos) se dividen en las demás categorías, ver figura No. 9

Figura No. 9 consumo de un visitante versus consumo de una persona local

**¿Considera que el promedio de consumo de un
visitante es igual al consumo de una persona local.**



Fuente. Elaboración propia (2015)

Dentro de las estrategias de segmentación se revisaron los grupos de consumidores a quien habría que dirigir la promoción de la gastronomía así como los tipos de consumidores que atienden en los restaurantes, los resultados destacan que principalmente deben enfocarse a grupos de personas con edades entre 31 y 40 años, de la localidad y en segmento familiar, ver tabla No.16

Tabla No. 16 Frecuencia de las estrategias de segmentación

Estrategias de Segmentación		Frecuencias
P31. Para promoción de la gastronomía	33 menciones para el grupo de personas entre 31 y 40 años	26 menciones para el grupo de personas entre 41 y 50 años
P32. Por tipo de consumidores	37 [Originarios de la localidad]	31 [Visitantes]
P33. Por grupo de consumidores	31 [Segmento Familia]	28 [Adultos jóvenes]

Fuente. Elaboración propia (2015)

La mayoría de las respondientes indican que el *mesero reconoce a sus clientes*, seguido de que el cliente indica haber *acudido con anterioridad*, así mismo se detecta que el uso de *cupones canjeables* o solicitar correo para enviar promociones no tiene relevancia. Cabe destacar que tres de los encuestados comentaron que se otorga tarjeta de descuentos acumulables para canje posterior.

Al indagar cuales características de los consumidores habría que tomar en cuenta para crear una estrategia promocional, los sujetos de estudio indican que conocer gustos y preferencias es lo más importante, seguido de cantidad promedio de consumo, como menos importante y con el mismo número de menciones ubicaron a lugar de origen y edad de los consumidores, ver figura No. 10.

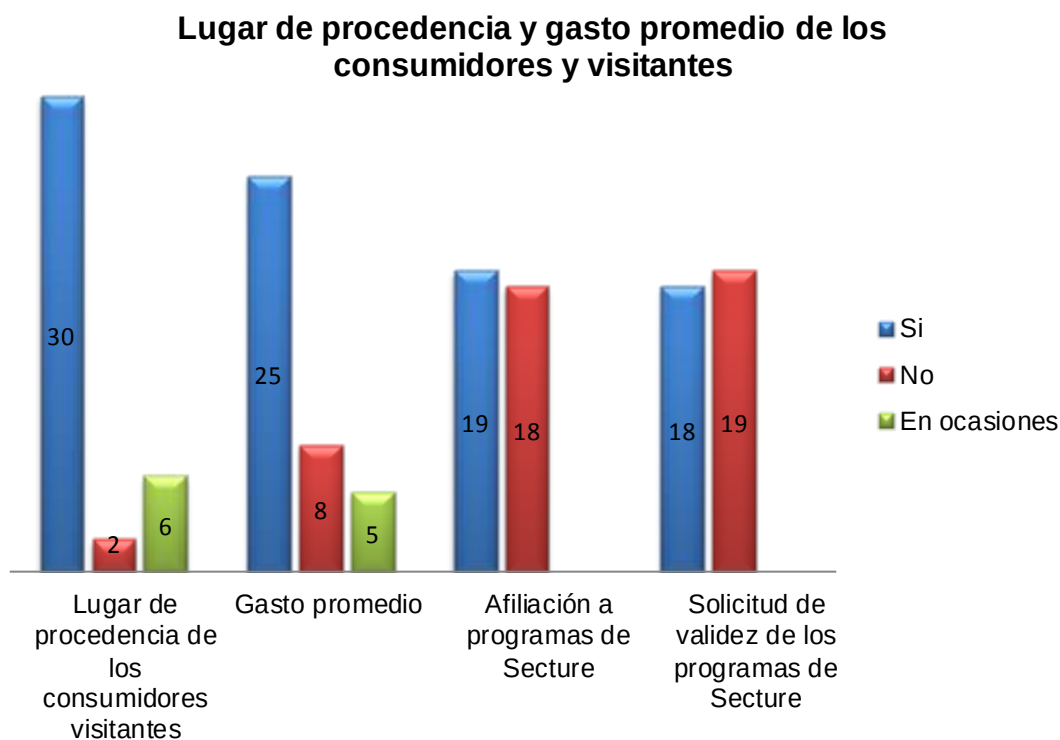
Figura No. 10 Características de los consumidores para crear una estrategia promocional



Fuente. elaboración propia (2015)

Se les preguntó a los encuestados si reconocen el lugar de procedencia de los visitantes que consumen en su restaurante así como el gasto promedio que realizan, así mismo si se encuentran afiliados a los programas de la SECTURE y si es que los visitantes hacen mención de dichos programas, encontrando los siguientes resultados, ver figura No. 11

Figura No. 11 Lugar de procedencia y gasto promedio de los visitantes que consumen en los restaurantes de la Zona Turística de Ensenada.



Fuente. Elaboración propia (2015)

Al preguntarles de qué manera obtienen retroalimentación de los platillos y/o servicios que ofrecen, la mayoría de los encuestados reconoce que el mesero pregunta directamente al consumidor (59%) en segundo término indican que se aplica una encuesta de salida de manera verbal (21%) ya sea por la cajera o por el encargado o propietario. La encuesta escrita en la mesa es aplicada en el 10% de los casos, el porcentaje restante se encuentra dividido entre libro de comentarios (6%) y buzón de quejas y sugerencias (4%).

Dado que los encuestados comentan que se deben conocer los gustos y preferencias del consumidor para crear estrategias promocionales, así mismo para ofrecer platillos que tienen demanda, se les cuestionó que elementos toman en cuenta para elaborar un platillo y asimismo diseñar un menú, en ambos casos la sugerencia del chef es el elemento más significativo, seguido de los gustos y necesidades del cliente, ver tabla No. 17

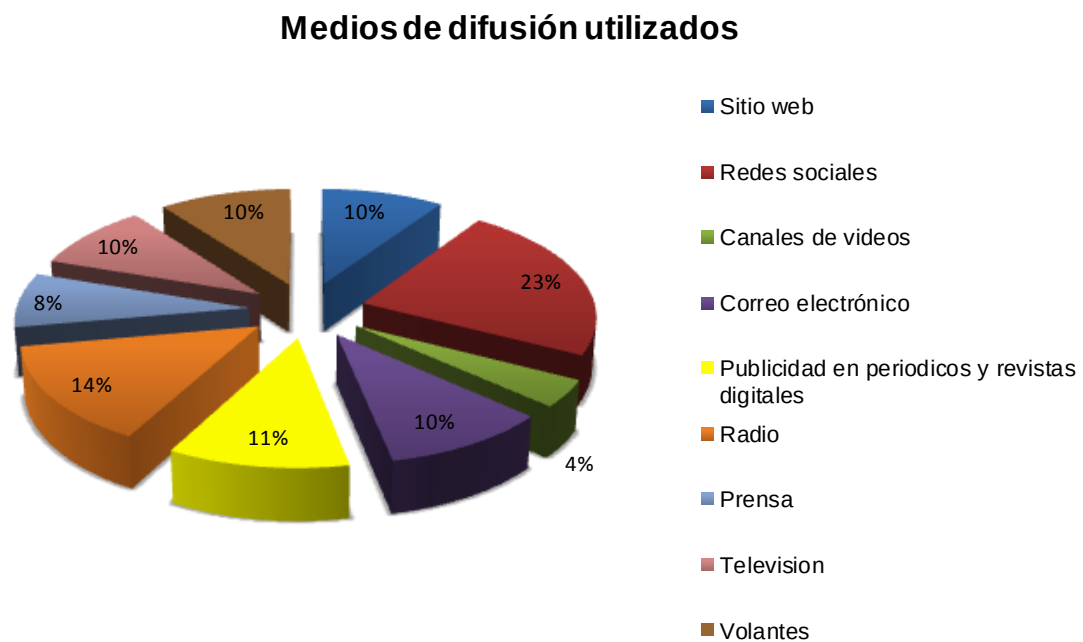
Tabla No. 17 Elementos para y frecuencias para la elaboración y diseño del platillo y el menú

Elemento	Frecuencias	
	Elaboración de platillo	Diseño del menú
Productos de temporada	14	12
Costo de los insumos	12	10
Gustos y necesidades del cliente	22	18
Demanda de un platillo en específico	17	18
Sugerencia del chef	26	28

Fuente Elaboración propia (2015)

Se indaga entre los encuestados que medios de difusión convencionales y electrónicos utilizan para promocionar el restaurante obteniendo que la mayoría afirma usar redes sociales y radio. En segundo lugar de uso se encuentra publicidad en periódicos y revistas digitales así como volantes, ver figura No.12

Figura No. 12 Medios utilizados para la difusión de los restaurantes



Fuente. Elaboración propia (2015)

Respecto a la vigencia de las promociones y las estrategias que implementan para atraer más consumidores, la mayoría de los encuestados indican tener promociones por única ocasión, seguida de temporadas donde afirman que dejan las promociones hasta que ya no se solicitan. En cuanto a las estrategias consideran la calidad de los platillos y la capacitación del personal como prioritarias, ver tabla No. 18

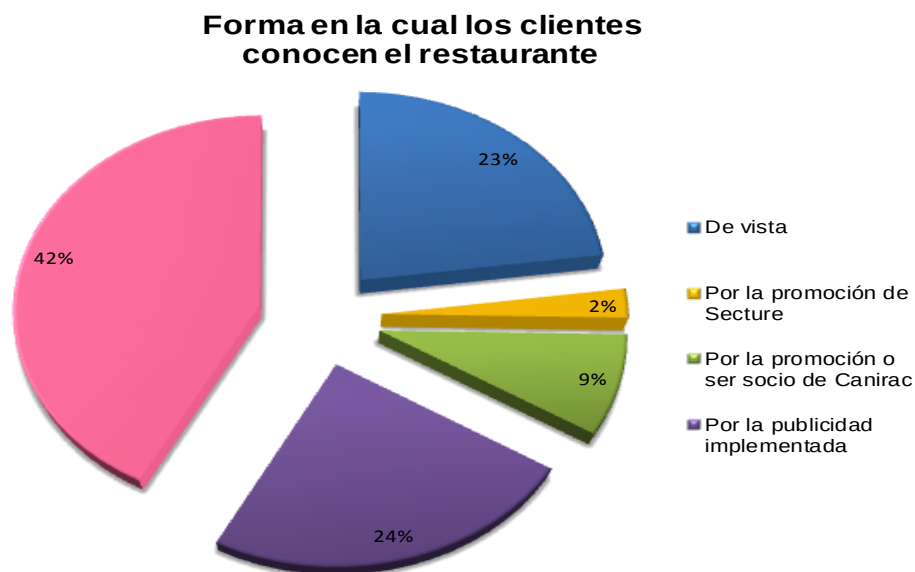
Tabla No. 18 Vigencia de las promociones y estrategias implementadas

Vigencia de las promociones		Estrategias	
Una semana	15%	Precio razonable	22%
Dos semanas	3%	Calidad en los platillos	27%
Una al mes	18%	Capacitación del personal	21%
Única ocasión	25%	Servir con rapidez los platillos	19%
Temporadas	18%	Participar en eventos gastronómicos	11%
Permanentemente	6%		
No las ha identificado	15%		
Total	100%	Total	100%

Fuente: elaboración propia (2015)

Por último, se les cuestionó a los sujetos de estudio si se percataban la manera en que los clientes conocían su restaurante, teniendo como resultado que la mayoría lo ubican por la recomendación de los mismos clientes, en segunda instancia por la publicidad implementada y en tercera posición porque lo ven al pasar, ver figura No. 13

Figura No. 13 Formas por las cuales los clientes conocen los restaurantes



Fuente. Elaboración propia (2015)

IV.1.3 Análisis de resultados cualitativos.

Perspectiva del Sector Gubernamental (SECTURE – PROTURISMO) respecto a la promoción de la gastronomía.

Con la finalidad de identificar la percepción del Sector Gobierno en torno a la promoción de la gastronomía en la Ciudad de Ensenada, Baja California se entrevistó a los titulares de las dependencias responsables de la actividad turística de lo cual se desprende lo siguiente:

El objetivo de la entrevista fue evaluar las herramientas de promoción turística para la gastronomía en la Ciudad de Ensenada, Baja California. La justificación de esta actividad fue la comparación de la percepción entre el sector Gubernamental y Empresarios involucrados en la promoción de la gastronomía. Las entrevistas fueron realizadas los días 23 y 25 de Marzo de 2015 a los titulares de las Dependencias arriba señaladas y una duración promedio de 25 minutos por Entrevista. El desarrollo de la entrevista cuestionó a los sujetos acerca de la zona turística como medio para atraer turismo gastronómico, la difusión a los empresarios de los programas operados por ello, uso del sitio web, eventos, imagen de la zona turística, ruta gastronómica, especialidades gastronómicas, publicidad del sector y afiliaciones a Cámaras empresariales. A continuación se citan las respuestas emitidas con base en la transcripción de las Entrevistas realizadas y donde los sujetos evidencian su postura en torno a la gestión de la promoción de la gastronomía en la Zona Turística Ciudad de Ensenada, Baja California. Cabe mencionar que el contenido de la entrevista se destacó en letra cursiva para no modificar la esencia del mensaje.

- Coinciden que hay que delimitar la zona puesto que hay varios puntos de la ciudad que ya se consideran turísticos, se les comenta que la delimitación es a la tradicional zona turística o primer cuadro de la Ciudad, de igual manera afirman que es determinante puesto que ahí se concentran la mayor parte de hoteles y restaurantes.

- PROTURISMO es dependiente de Gobierno Municipal con presupuesto limitado a la anfitrionía para el visitante por lo que no gestionan programas o campañas para el sector empresarial. Por su parte, SECTURE afirma tener constante comunicación con las cámaras, principalmente CANIRAC para informarles sobre los diferentes programas con los que se cuentan. Siguiendo con este rubro, SECTURE menciona que además de conocer los programas también es importante que conozcan las herramientas promocionales y las utilicen en su beneficio.
- Los eventos de CANIRAC pudieran ser eficientes para la difusión de la imagen del sector gastronómico, aun cuando consideran que hay ciertos eventos consolidados afirman que se pudieran hacer mejores cosas. De igual forma consideran importante la imagen de la zona turística y la difusión de la gastronomía como elementos importantes para que Ensenada se le considere Ruta Gastronómica.
- Las especialidades gastronómicas no se documentan aun cuando tienen información de los restaurantes más representativos, los cuales según su testimonio son los restaurantes con mayor tradición y demanda.
- De igual manera SECTURE y PROTURISMO concuerdan que es importante que los restauranteros se afilien a programas gubernamentales pero sobre todo que haya una persona especializada para identificar y gestionar los recursos adecuados, así mismo consideran que todos los restauranteros deberían estar afiliados a la cámara que les corresponde para que a través de los esfuerzos en común favorezca el incremento de clientes y consumidores, que en teoría ese es el objetivo de las cámaras aun cuando se reconoce que falta unión entre ellos.
- Se desconoce la publicidad implementada por los empresarios para atraer turismo gastronómico. Para SECTURE la publicidad sólo se limita a redes sociales para PROTURISMO la publicidad es institucional, es decir, PROTURISMO está tratando de generar el concepto de marca “Ensenada” con todos los servicios que ello implica y no sólo la industria restaurantera.

- Ambos organismos proponen iniciativas en materia de promoción para atraer más consumidores. Por una parte, PROTURISMO sugiere la vinculación de chefs y productores primarios a través de reglamentos específicos y validados socialmente para generar el concepto de gastronomía de Ensenada. mientras que, SECTURE buscaría la manera de recabar recursos que se destinen específicamente a la promoción de la gastronomía donde la industria restaurantera participe y tome decisiones de manera más activa y efectiva, algo similar al impuesto sobre hospedaje que estatalmente se recauda y se destina para la promoción turística de los destinos de Baja California.

Perspectiva de las Cámaras Empresariales respecto a la situación del sector restaurantero.

Para los días 23 y 26 de Marzo de 2015, se realizaron 2 Entrevistas a las Cámaras Empresariales (CANIRAC - CANACO). A los cuales se les cuestionó sobre la situación actual del sector restaurantero, aportación del nombramiento como *Zona Turística* en favor de la economía local, menú, características diferenciadoras de los restaurantes, consumos promedio, precios, estrategias de mercadotecnia empleadas, niveles de satisfacción del consumidor, uso de redes sociales, promoción y retos para la gastronomía. A continuación se detallan las respuestas emitidas.

- El representante de CANIRAC considera hay un retroceso debido a la situación económica en general que se viene manifestando desde 2008 en Estados Unidos y se acentuó en 2013 con las reformas que desde el centro del país se han estado anunciando, mientras que para el presidente de CANACO el panorama es muy distinto, considera va en ascenso gracias a que Ensenada tiende a convertirse en una Ciudad *gourmet* debido al reconocimiento y uso de los productos locales así como la vinculación de instituciones educativas como la UABC.

- Ensenada tiene identidad propia a través del uso de productos locales con técnicas internacionales, como lo es la cocina Baja Med por lo que no se ve beneficiado por el nombramiento a la *Comida Mexicana* por parte de la UNESCO.
- El mercado está muy segmentado y diferenciado de acuerdo al poder adquisitivo de los consumidores y al sazón que cada chef le imprime a sus platillos, por lo que consideran es fácil diferenciarse aun cuando el menú ofrezca platillos similares.
- No existe acuerdo para promover su carta y operar con los mismos precios, porque cada empresario conoce su mercado y aun cuando en la mayoría de los casos no se dirigen esfuerzos para captar más consumidores.
- Referente a estrategias de mercadotecnia implementadas, CANIRAC afirma que si se realizan ya que Ensenada tiene una enorme oportunidad para ser considerada a nivel nacional con un desarrollo importante en el tema gastronómico, mientras que para CANACO las estrategias se centran en la publicidad realizada a través del periódico dado que los restaurantes son empresas que pertenecen a una persona y no a grandes corporaciones.
- Son pocos los que implementan sondeos entre sus clientes para identificar el nivel de satisfacción respecto al servicio proporcionado lo llevan a cabo debido a que son empresas familiares donde se recurre a la informalidad de preguntar por medio de una pequeña platica con el mesero o con la persona que está en la salida, además CANACO estima que solo los restaurantes que se encuentran dentro de los hoteles implementan esta dinámica por el servicio integral que ofrecen.
- Por último, los entrevistados consideran que los retos a los que se enfrentan van en relación a la innovación y el desarrollo como empresarios, además de vincularse eficazmente con todos los sectores de la sociedad.

IV.1.3.1 Análisis de contenido de las entrevistas

Basados en el contenido de las entrevistas se identifica que el enfoque de los sujetos es limitado en información. Aunque el discurso rebasa las más de mil palabras, estos sólo reflejaron su opinión y únicamente un sujeto (LG2015) informó y explicó sobre las actividades que se realizarán en los siguientes meses a favor de la gastronomía. Sin embargo, en el contenido de la entrevista, no se detecta como prioritario el tema de promoción, ver tabla No. 19.

Tabla No. 19 Análisis de contenido de las entrevistas

PARRAFOS	HRR2015	OKO2015	LG2015	RACM2015
Número de párrafos de opinión	3	4	10	4
Número de párrafos afirmativos	2	2	4	1
Número de párrafos explicativos	1	2	10	3
Número de párrafos argumentativos	4	5	11	4
Número de párrafos informativos	0	0	2	0
Número de párrafos que emiten respuesta a la pregunta.	8	8	10	7
Número de palabras que integran la respuesta textual	637	1506	5062	989
Número de palabras contenidas en el párrafo que emite respuesta a la pregunta	357	799	299	2128

Fuente. Elaboración propia (2015).

Tabla No. 20 Análisis de Contenido de la Entrevista¹

Título de la investigación	Evaluación de las herramientas de gestión para la promoción de la gastronomía en la ciudad de Ensenada, Baja California
Sector económico	Servicios
Actividad económica	Industria restaurantera
Objetivo de la investigación	Evaluar las herramientas de promoción turística para la gastronomía en Ensenada Baja California.
Justificación de la entrevista (motivos)	Comparar la percepción de los empresarios y los actores involucrados en la promoción de la gastronomía en Ensenada Baja California
Nombre del entrevistado	HRR2015
Posición laboral del entrevistado	Delegado
Organismo / Dependencia en la que labora el entrevistado	SECTURE
Fecha de la entrevista.	23/03/2015
Hora de la entrevista.	17:30 hrs.
Lugar de la entrevista	OFICINAS DE LA DEPENDENCIA
Nombre de quien realiza la Entrevista	Lic. Fátima D. Córdova Sánchez

Análisis explicativo del contenido de la entrevista	
Pregunta	1. ¿Considera que la zona turística es determinante para atraer turismo gastronómico?
	Respuesta textual del Entrevistado
	<i>Hay que diferenciar de qué zona estamos hablando, puesto que hay diferentes puntos de la ciudad que se determinan como zona turística Fcs: la que hace referencia este estudio es la tradicional zona turística localizada en el primer cuadro de la ciudad SECTURE: si es determinante porque se encuentran la mayor parte de los hoteles y ee por ende obviamente tiene es muy importante ee que se encuentren establecimientos de hoteles y bebidas en esta zona</i>
Pregunta	2. ¿La Dependencia a su cargo difunde información a los Empresarios del sector gastronómico sobre programas para atraer consumidores?
	<i>Si hay ee de hecho hay una ee constante comunicación con las cámaras en primer instancia en este caso la Canirac, en lo individual también hay comunicación donde se les informa de los diferentes programas que cuenta la SECTURE</i>
Pregunta	3. ¿Considera importante que los Empresarios del sector gastronómico visiten el sitio web de la SECTURE para conocer la promoción desarrollada por ustedes?
	<i>Si definitivamente para todos los sectores, bueno, hablando del sector de alimentos y bebidas es importante que conozcan ee no nada más la página si no todas las herramientas promocionales con que la SECTURE porque pues es también herramientas que ellos pueden utilizar y aprovechar</i>
Pregunta	4. ¿Los eventos que realiza CANIRAC son eficientes en la difusión de la imagen del sector gastronómico en la zona turística?
	<i>Estamos hablando nada más de la difusión de la imagen del centro? Híjole, no lo creo</i>
Pregunta	5. ¿La imagen de la zona turística y la difusión de la gastronomía son elementos decisivos para que Ensenada sea considerada Ruta Gastronómica?
	<i>Si (pausa de duda), no como se encuentra ahorita, pero si es definitivo para que se pueda considerar, lo que pasa es que una ruta gastronómica creo que no nada más se debería enfocar en la zona turística eeestee se pueden utilizar....</i>
Pregunta	6. ¿Documentan las especialidades gastronómicas que se ofrecen en la zona turística?
	<i>No, tenemos un eee un directorio turístico en el que incluimos a los más representativos, eee los las importantes</i>
Pregunta	¿En base a qué elementos se consideran representativos o importantes?
	<i>la tradición que tienen, el tiempo, la importancia que han tenido últimamente, el desarrollo que se ha tenido como las carretas por ejemplo</i>
pregunta	7. ¿Es importante que los restauraneros se afilien a los programas de la SECTURE?

¹ Lozano, R. M. C. (2015). Método Análisis de contenido. FORMATO PAPC/CEDIDO POR: LRMC2015- FADEXYR®. Entrevista a SECTURE

Yo creo que sí, sí porque obviamente son como comentaba hace ratito, herramientas que les pueden servir a ellos también en su promoción y en su difusión este ahorita por ejemplo tenemos un programa: outstanding host donde se ha estado renovando, se renovó totalmente, se le dio más fuerza y obviamente éste les puede servir a ellos	
pregunta	8. ¿Se tiene identificada la publicidad empleada por los Empresarios del sector gastronómico para atraer turismo gastronómico?
	No del todo, no, no algunas que si en lo personal en lo individual que llego a ver a través de redes sociales eee pero nada mas
pregunta	9. ¿La afiliación a las Cámaras empresariales favorece el incremento de clientes y consumidores?
	Sí, definitivamente sí. El estar eee.... El esfuerzo de cada cámara u organismo para el desarrollo de cualquier actividad
pregunta	10. ¿Considera que las cámaras, todas las que existen aquí en Ensenada, trabajan en conjunto para un mismo fin o trabajan por separado?
	No hay una unión como tal, trabajan por separado. Deberían trabajar unidos porque como dicen por ahí la unión hace la fuerza, esste obviamente si el, los esfuerzos van encaminados hacia un mismo fin el impacto va a ser mayor
pregunta	11. Si tuviera la oportunidad de implementar una iniciativa a favor del turismo gastronómico, ¿Cuál sería?
	Yo creo que sería, tal vez hacer algo como el fideicomiso de promoción turística, eeee, queee funciona a través de impuesto sobre hospedaje a lo mejor destinar un recurso exclusivamente para la promoción y difusión del sector gastronómico, ahí, y lo comento porque lo han externado en diferentes foros, donde dicen los hoteleros: este impuesto lo recaudamos nosotros pues nosotros vamos a decidir en qué. El comité de mercadotecnia está integrado por eeeste está integrado por las diferentes cámaras eee.... Dicen los hoteleros porque la cámara de restaurantes porque Provino porque la asociación de comerciantes van a decidir en dónde.... Entonces a lo mejor eso sería una buena, sería un buen mecanismo donde obviamente también el turista se va a beneficiar y el propio establecimiento de alimentos y bebidas.

Análisis explicativo del contenido de la entrevista										
Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
1. 55	Estamos hablando nada más de la difusión de la imagen del centro? Híjole, no lo creo	Si definitivamente para todos los sectores, bueno, hablando del sector de alimentos y bebidas es importante que conozcan ee no nada más la página si no todas las herramientas promocionales con que la SECTURE porque pues es también herramientas que ellos pueden utilizar y aprovechar	Si es determinante porque se encuentran la mayor parte de los hoteles y ee por ende obviamente tiene es muy importante ee que se encuentren establecimientos de hoteles y bebidas en esta zona	Si hay ee de hecho hay una ee constante comunicación con las cámaras en primer instancia en este caso la Canirac, en lo individual también hay comunicación donde se les informa de los diferentes programas que cuenta la SECTURE		Si es determinante porque se encuentran la mayor parte de los hoteles y ee por ende obviamente tiene es muy importante ee que se encuentren establecimientos de hoteles y bebidas en esta zona	33	Si definitivamente para todos los sectores, bueno, hablando del sector de alimentos y bebidas es importante que conozcan ee no nada más la página si no todas las herramientas promocionales con que la SECTURE porque pues es también herramientas que ellos pueden utilizar y aprovechar		

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
2. 39	Yo creo que sí, sí porque obviamente son como comentaba hace ratito, herramientas que les pueden servir a ellos también en su promoción y en su difusión este ahorita por ejemplo tenemos un programa: outstanding host donde se ha estado renovando, se renovó totalmente, se le dio más fuerza y obviamente éste les puede servir a ellos	Si, definitivamente sí. El estar eee.... El esfuerzo de cada cámara u organismo para el desarrollo de cualquier actividad		Sí, no como se encuentra ahorita, pero si es definitivo para que se pueda considerar, lo que pasa es que una ruta gastronómica creo que no nada más se debería enfocar en la zona turística eeestee se pueden utilizar.... Fcs: ¿todos los servicios? Exactamente, y otras zonas que pueden incluirse dentro de esta ruta, pero hablando de la zoooona propiamente turística eeste pues si es importante pero no es todo		Si hay ee de hecho hay una ee constante comunicac ión con las cámaras en primer instancia en este caso la Canirac, en lo individual también hay comunicac ión donde se les informa de los diferentes programas que cuenta la SECTURE	39	Si, no como se encuentra ahorita, pero si es definitivo para que se pueda considerar, lo que pasa es que una ruta gastronómica creo que no nada más se debería enfocar en la zona turística eeestee se pueden utilizar....exactamente, y otras zonas que pueden incluirse dentro de esta ruta, pero hablando de la zoooona propiamente turística eeste pues si es importante pero no es todo		

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
3. 45	Hijole.... Me agarras como en esos concursos de belleza a quemarropa ... ¿para el turismo gastronómico o para el restaurantero ? Yo creo que sería, tal vez hacer algo como el fideicomiso de promoción turística, eeee, queeee funciona a través de impuesto sobre hospedaje a lo mejor destinar un recurso exclusivamente para la promoción y difusión del sector gastronómico			No, tenemos un eee un directorio turístico en el que incluimos a los más representativos, eee los las importante. La tradición que tienen, el tiempo, la importancia que han tenido últimamente, el desarrollo que se ha tenido como las carretas por ejemplo. La misma demanda, la misma demanda te lo va marcando		Si definitivamente para todos los sectores, bueno, hablando del sector de alimentos y bebidas es importante que conozcan ee no nada más la página si no todas las herramientas promocionales con que la SECTURE porque pues es también herramientas que ellos pueden utilizar y	45	No, tenemos un eee un directorio turístico en el que incluimos a los más representativos, eee los las importantes		

	, ahí, y lo comento porque lo han externado en diferentes foros, donde dicen los hoteleros: este impuesto lo recaudamos nosotros pues nosotros vamos a decidir en qué. El comité de mercadotecnia está integrado por este está integrado por las diferentes cámaras eee.... Dicen los hoteleros porque la cámara de restaurantes porque Provino porque la asociación de comerciantes van a decidir en dónde.... Entonces a lo mejor eso sería una buena, sería un buen mecanismo donde					aprovechar					
--	---	--	--	--	--	------------	--	--	--	--	--

	obviamente también el turista se va a beneficiar y el propio establecimiento de alimentos y bebidas.									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
4. 18				No del todo, no, no algunas que si en lo personal en lo individual que llego a ver a través de redes sociales eee pero nada mas		Estamos hablando nada más de la difusión de la imagen del centro? Híjole, no lo creo	16	Yo creo que sí, sí porque obviamente son como comentaba hace ratito, herramientas que les pueden servir a ellos también en su promoción y en su difusión este ahorita por ejemplo tenemos un programa: outstanding host donde se ha estado renovando, se renovó totalmente, se le dio más fuerza y obviamente éste les puede servir a ellos		
5. 66						No, tenemos un eee un directorio turístico en el que incluimos a los más representativos, eee los las importantes	19			
6. 52						Yo creo	57			

						que sí, sí porque obviamente e son como comentaba a hace ratito, herramientas as que les pueden servir a ellos también en su promoción y en su difusión este ahorita por ejemplo tenemos un programa: outstanding host donde se ha estado renovando , se renovó totalmente , se le dio más fuerza y obviamente e éste les puede servir a ellos				
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
7. 64						Si, definitivamente sí. El estar eee... El esfuerzo de cada cámara u organismo para el desarrollo de cualquier actividad	19			
8. 27						Yo creo que sería, tal vez hacer algo como el fideicomiso o de promoción turística, eeee, queee funciona a través de impuesto sobre hospedaje a lo mejor destinar un recurso exclusivamente	129			

						para la promoción y difusión del sector gastronóm ico, ahí, y lo comento porque lo han externado en diferentes foros, donde dicen los hoteleros: este impuesto lo recaudam os nosotros pues nosotros vamos a decidir en qué. El comité de mercadote cnia está integrado por eeeste está integrado por las diferentes cámaras eee.... Dicen los hoteleros porque la cámara de restaurant es porque Provino porque la				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

						asociación de comercian tes van a decidir en dónde.... Entonces a lo mejor eso sería una buena, sería un buen mecanism o donde obviamen te también el turista se va a beneficiar y el propio establecim iento de alimentos y bebidas				
9. 56										
10. 149										

Número de párrafos de opinión	3
Número de párrafos afirmativos	2
Número de párrafos explicativos	1
Número de párrafos argumentativos	4
Número de párrafos informativos	0
Número de párrafos que emiten respuesta a la pregunta.	8
Total de categorías de párrafos	

Palabras del análisis explicativo del contenido de la entrevista	No.
Número de palabras que integran la respuesta textual	637
Número de palabras contenidas en el párrafo que emite respuesta a la pregunta	357

Percepción del entrevistador en relación a los resultados de la entrevista realizada.

Tiene una idea muy escueta sobre el tema, al parecer solo es ejecutor de los proyectos y recursos que desde la Secretaría se emiten. Solo se limitó a contestar las preguntas sin análisis de fondo

Tabla No. 21 Análisis de contenido de la entrevista²

Título de la investigación	Evaluación de las herramientas de gestión para la promoción de la gastronomía en la ciudad de Ensenada, Baja California
Sector económico	Servicios
Actividad económica	Turismo
Objetivo de la investigación	Evaluar las herramientas de promoción turística para la gastronomía en Ensenada Baja California.
Justificación de la entrevista (motivos)	Comparar la percepción de los empresarios y los actores involucrados en la promoción de la gastronomía en Ensenada Baja California
Nombre del entrevistado	OKO2015
Posición laboral del entrevistado	Director
Organismo / Dependencia en la que labora el entrevistado	Dependencia del sector público
Fecha de la entrevista.	26/03/2015
Hora de la entrevista.	12:00 hrs.
Lugar de la entrevista	Oficinas de PROTURISMO, Blvd. Lázaro Cárdenas
Nombre de quien realiza la Entrevista	Lic. Fátima D. Córdova Sánchez

Análisis explicativo del contenido de la entrevista	
Pregunta	12. ¿Considera que la zona turística es determinante para atraer turismo gastronómico?
Respuesta textual del Entrevistado	
<i>Si, definitivamente sí. Existe un proyecto que es el distrito turístico y frente de mar, como proyecto prioritario, nosotros lo que hicimos es delimitamos lo que es el distrito turístico de Ensenada pero siento como un privilegio dentro de una zona que está sumamente comprimida ahorita, si tú te das cuenta la zona centro es una zona en donde las escuelas, el comercio tradicional que estamos acostumbrados se ha visto desplazado por el auge de la vivienda en la zona diferentes zonas de la ciudad y las ee macro plazas y centros comerciales que se han estado estableciendo de tal manera que han afectado si las residencias de los vecinos del centro y obviamente la cuestión del comercio en general y siendo la gastronomía un elemento importante en nuestro centro pues si se ha visto afectado por eso.</i>	
Pregunta	13. ¿Ese proyecto es a nivel municipal?
<i>Es a nivel de ee bajar recursos, no existe un proyecto todavía con una delimitación de ee estadística y de publicación en el diario oficial, se está haciendo los trabajos y los encuadres sin embargo ciertos ee estudios que se han llevado ya se han estado limitando los espacios, ajaa. Si yo creo que definitivamente si es importantísimo en la región, en el municipio de Ensenada tener una actividad gastronómica que como conocemos la cocina Bajamed pero la cocina no es el restaurant "fulanito" ni "sutanito" la gastronomía es este realmente lo que nos distingue a nosotros generalmente y principalmente yo creo y considero muy importante las seis especies marinas más caras de Baja California, los mejores mariscos los tenemos nosotros: el atún aleta azul, el erizo, el abulón, la langosta, el pepino de mar y la almeja generosa, son las especies más importantes, eso es la gastronomía no es el restaurante de fulanito de tal, a parte lo que es los cultivos nativos, eso es lo que realmente es la gastronomía</i>	
Pregunta	14. ¿Considera que el reciente nombramiento que se hizo por parte de la Unesco para la comida mexicana, ¿nos pueda beneficiar para ese proyecto?
<i>No creo que sea considerada la cocina Bajamed dentro de ese proyecto, nosotros tenemos un nicho muy alejado del centro de la Republica creo se referían más a la cultura de la región de Oaxaca, Guerrero, Michoacán, toda la zona centro. Sin embargo creo nosotros tenemos una gran oportunidad y nos podemos colgar de esa nomenclatura.</i>	
Pregunta	15. ¿el organismo a su cargo difunde información a los empresarios del sector gastronómico sobre programas para atraer consumidores?
<i>De hecho lo que nosotros, bueno nosotros como paramunicipal nuestro presupuesto es únicamente para ser los anfitriones oficiales a la ciudad por parte del municipio (ayuntamiento) acuérdate que aquí hay tres diferentes organismos que se dedican a la atención al turista, ésta es paramunicipal, la otra es la delegación de turismo del estado donde está el sr. Héctor rosas y el de la promoción es el fideicomiso para la promoción turística que es el que administra el 3% del impuesto que se origina por la estancia de los aaa gente que se hospeda en nuestra ciudad, sin embargo nosotros aunados a pues que el recurso no alcanza y es muy escaso decidimos no sé si lo viste es una guía de restaurantes de la ciudad, esa guía la hicimos nosotros, Ricardo se encargó de seleccionar los 50 mejores restaurantes bueno entre comillas, que valían la pena algunos no estuvieron porque no quisieron.</i>	
Pregunta	16. ¿considera importante que los empresarios del sector gastronómico visiten su sitio web para conocer la promoción desarrollada por ustedes?
<i>Sí, estamos haciendo nosotros ahorita para no competir, aunque sabemos que es importantísimo la cuestión de internet y las redes sociales y las paginas, si quisimos distinguirnos en</i>	

² Lozano, R. M. C. (2015). Método Análisis de contenido. FORMATO PAPC/CEDIDO POR: LRMC2015- FADEXYR®. Entrevista a PROTURISMO

lo que es el fideicomiso y la SECTURE por un lado, entonces lo que hicimos nosotros es la página de PROTURISMO la hicimos una página más interna, más de boletines, más de que hacer, eee este mas de, mas local, sin embargo pusimos los link de las otras dos empresas que es el fideicomiso y SECTURE, porque estamos compitiendo y a veces decíamos y a veces nos cuatropeamos, se duplicaba.... Pero si tenemos información y es sumamente importante, de hecho nuestro organismo está dentro de la mesa de trabajo de mercadotecnia y de la mesa técnica del fideicomiso en donde dijimos, sabes qué los esfuerzos van para la página, los esfuerzos van para esto te autorizamos a que metas esto. Es la compañía asombro y la otra es creativa son los que y localmente trabajamos con yukiko que es la que nos diseñó la página, autorizamos un millón de pesos para el fideicomiso para toda la promoción de ensenada en su página a nivel región.	
Pregunta	17. ¿considera que es competencia o que se podría generar un vínculo de participación entre los tres organismos?
No, no es competencia, lo que pasa es que estábamos haciendo individualmente lo mismo: los mismos hoteles, ajaa ya nos coordinamos, si entra una persona a nuestra página lo direccionamos con SECTURE para ver los distintos escenarios que tenemos en el estado y en el fideicomiso para ver cuáles son los hoteles, cuales son los restaurantes, con nosotros los eventos que se harán próximamente y así estamos complementando	
Pregunta	18. ¿los eventos que realiza canirac son eficientes en la difusión de la imagen del sector gastronómico en la zona turística?
Entre comillas, si, son eventos muy consolidados los de ellos empezando por el festival del hongo, el de chocolate, el festival internacional del pescado y el marisco, o sea, en general si, el panorama es marcado en sus eventos dentro de una calidad estándar superior al de la mayoría de las gentes que también hacen su lucha, hay gente que inventa que el festival del café, la cerveza artesanal y la pizza o sea hacen su luchita, pero la presencia de la canirac como organismo es la que debe de tener el evento más lucidor, eso es lo que consideramos nosotros como organismo, y si los apoyamos a ellos no en la proporción que quisiéramos pero ahí estamos aunque sea en los eventos mejor presentados, ensenada se viste de vino es uno que ya se está posicionando la que se había caído era la la feria del pescado y el marisco pero se está combinando con las fechas de ensenada baja sea food que es la que se está tratando de hacer dentro del mismo escenario del marco comercial de la pesca. Pero tenemos el valle, los siete valles porque no solo es el de acá (valle de guadalupe)	
Pregunta	19. ¿la imagen de la zona turística y la difusión de la gastronomía son elementos decisivos para que ensenada sea considerada ruta gastronómica?
Del 1 al 10, si, importantísimo por todo lo que hemos comentado	
Pregunta	20. ¿documentan las especialidades gastronómicas que se ofrecen en la zona turística?
Si, a través de un mapa, tipo periódico muy austero, no sé si lo has visto, muy visual pero también muy barato porque se usa papel tipo periódico, hacemos tirajes de 20 mil unidades al año. Ese mapa es el que más nos piden los cruceristas es el que más piden y preguntan: y donde queda el papas y recomendando restaurantes y sobre todo la que es ahorita donde están los tacos de pescado, donde está la guerrense, donde están los mariscos el güero, todos esos vieras como preguntan, no sé si por la venida de los chefs, hay niveles también, hay gente que quiere ir a comer a la manzanilla, que quiere conocer el muelle tres.	
Pregunta	21. ¿es importante que los restauranteros se afilien a programas gubernamentales?
Pero definitivamente. Creemos que debe haber un especialista en bajar recursos para ese tipo de programas, mucho es por la falta de conocimiento de los programas que pueden ellos acceder y bajar recursos para para posicionarse	
Pregunta	22. ¿esa falta de conocimiento en quien recaería, en el propio empresario o en las dependencias?
En las propias cámaras, debería haber una persona especializada en identificar donde están las bolsas y oportunidades, yo creo que ahorita lo que más se conoce lo que entrega SECTURE como se puede financiar un proyecto hasta cierta cantidad de dinero pero también tiene sus limitaciones	
Pregunta	23. ¿se tiene identificada la publicidad empleada por los empresarios del sector gastronómico para atraer turismo gastronómico?
Eeee mira, nosotros lo único que hemos hecho y a grandes esfuerzos, es entrar en revistas tenemos particularmente en la revista san diego magazine no sé si la conoces, esa revista tiene una sección de lo mejor de san diego, bueno, dentro de esa revista hay una inserción de lo mejor de ensenada: restaurantes, hoteles, cerveza artesanal, vino.. Que hacer en ensenada, los sabores de baja california. Hemos tratado en la propuesta gastronómicamente pero no tanto gastronómicamente sino generar el concepto de ensenada, de la marca ensenada, para ello se ha contratado por medio de gobierno del estado, no sé si te lo dijo Héctor (delegado de SECTURE) van a promover la imagen de baja california en el mercado americano para contrarrestar la imagen que ellos tienen y la preconcepción negativa para eso se está contratando por medio de gobierno de estado que raro que no te lo haya dicho	
Pregunta	24. ¿la afiliación a las cámaras favorece el incremento de clientes y consumidores?
Yo creo que si	
Pregunta	25. ¿si tuviera la oportunidad de implementar una iniciativa a favor del turismo gastronómico, ¿cuál sería?
Aaaay yoooo impulsaría con lo que empezamos, la gastronomía no solo son restaurantes, es especies y el conjunto, no trataría de posicionar a un chef o algún restaurant famoso, yo crearía lo que es ensenada lo que nos identifica como únicos en ensenada que son las 6 especies y un privilegio con las diferentes rutas que convergen en un terreno que es el de nosotros. Yo crearía ese vínculo y esa iniciativa sería para mí lo más importante, con reglamentos muy específicos y validados socialmente que es lo mejor, yo no por caprichos de un funcionario se haga, yo no.	

Análisis explicativo del contenido de la entrevista										
Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en estrategias de promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
1. 368	no creo que sea considerada la cocina Bajamed dentro de ese proyecto, nosotros tenemos un nicho muy alejado del centro de la Republica creo se referían más a la cultura de la región de Oaxaca, Guerrero, Michoacán , toda la zona	del 1 al 10, si, importantísimo o por todo lo que hemos comentado	de hecho lo que nosotros, bueno nosotros como paramunicip al nuestro presupuesto es únicamente para ser los anfitriones oficiales a la ciudad por parte del Municipio (Ayuntamiento) acuérdate que aquí hay tres diferentes organismos que se dedican a la atención al turista, ésta es	si, definitivamente sí. Existe un proyecto que es el distrito turístico y frente de mar, como proyecto prioritario, nosotros lo que hicimos es delimitamos lo que es el distrito turístico de Ensenada pero siento como un privilegio dentro de una zona que está sumamente comprimida ahorita, si tú te das cuenta la zona centro es una zona en donde las escuelas, el comercio tradicional que estamos		si, definitivamente sí. Existe un proyecto que es el distrito turístico y frente de mar, como proyecto prioritario, nosotros lo que hicimos es delimitamos lo que es el distrito turístico de Ensenada pero siento como un privilegio dentro de una zona que está sumamente comprimida	138	si, definitivamente sí. Existe un proyecto que es el distrito turístico y frente de mar, como proyecto prioritario, nosotros lo que hicimos es delimitamos lo que es el distrito turístico de Ensenada pero siento como un privilegio dentro de una zona que está sumamente	pero definitivamente. Creemos que debe haber un especialista en bajar recursos para ese tipo de programas, mucho es por la falta de conocimiento de los programas que pueden ellos acceder y bajar recursos para posicionarse.	

	centro. Sin embargo creo nosotros tenemos una gran oportunidad y nos podemos colgar de esa nomenclatura		paramunicipal, la otra es la delegación de turismo del Estado donde está el Sr. Héctor Rosas y el de la promoción es el Fideicomiso para la Promoción Turística que es el que administra el 3% del impuesto que se origina por la estancia de los AAA gente que se hospeda en nuestra Ciudad, sin embargo nosotros aunados a pues que el recurso no alcanza y es muy escaso decidimos no sé si lo viste es una guía de restaurantes de la Ciudad,	acostumbrados se ha visto desplazado por el auge de la vivienda en la zona diferentes zonas de la ciudad y las macro plazas y centros comerciales que se han estado estableciendo de tal manera que han afectado si las residencias de los vecinos del centro y obviamente la cuestión del comercio en general y siendo la gastronomía un elemento importante en nuestro centro pues si se ha visto afectado por eso. ese proyecto es a nivel de bajar recursos, no existe un proyecto todavía con una delimitación de estadística y de publicación en el diario oficial, se está haciendo los trabajos y los encuadres sin		ahorita, si tú te das cuenta la zona centro es una zona en donde las escuelas, el comercio tradicional que estamos acostumbrados se ha visto desplazado por el auge de la vivienda en la zona diferentes zonas de la ciudad y las macro plazas y centros comerciales que se han estado estableciendo de tal manera que han afectado si las residencias de los vecinos del centro y obviamente la cuestión		comprimida ahorita, si tú te das cuenta la zona centro es una zona en donde las escuelas, el comercio tradicional que estamos acostumbrados se ha visto desplazado por el auge de la vivienda en la zona diferentes zonas de la ciudad y las macro plazas y centros comerciales que se han estado estableciendo de tal manera que han afectado si las residencias de los vecinos del		
--	---	--	---	---	--	---	--	--	--	--

			esa guía la hicimos nosotros, Ricardo se encargó de seleccionar los 50 mejores restaurantes bueno entre comillas, que valían la pena algunos no estuvieron porque no quisieron. ah bueno, lo hicimos por diferentes cocinas: la regional, la cocina italiana, la asiática, la mexicana y la internacional y de ahí fuimos escogiendo en lo que es una demarcación como tú dices lo que es el centro de la Ciudad que pudiera el turismo visitarlo en su estancia	embargo ciertos ee estudios que se han llevado ya se han estado limitando los espacios, ajaa. Si yo creo que definitivamente si es importantísimo en la región, en el municipio de Ensenada tener una actividad gastronómica que como conocemos la cocina Bajamed pero la cocina no es el restaurant "fulanito" ni "sutanito" la gastronomía es este realmente lo que nos distingue a nosotros generalmente y principalmente yo creo y considero muy importante las seis especies marinas más caras de Baja California, los mejores mariscos los tenemos nosotros: el atún aleta azul, el erizo, el abulón,		del comercio en general y siendo la gastronomía a un elemento importante en nuestro centro pues si se ha visto afectado por eso.		centro y obviamente la cuestión del comercio en general y siendo la gastronomía a un elemento importante en nuestro centro pues si se ha visto afectado por eso.		
--	--	--	---	--	--	---	--	---	--	--

			y también pusimos ahí sin embargo 5 restaurantes del Valle	la langosta, el pepino de mar y la almeja generosa, son las especies más importantes, eso es la gastronomía no es el restaurante de fulanito de tal, a parte lo que es los cultivos nativos, eso es lo que realmente es la gastronomía							
--	--	--	---	---	--	--	--	--	--	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en estrategias de promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
2. 213	entre comillas, si, son eventos muy consolidados los de ellos empezando por el Festival del Hongo, el de Chocolate, el Festival Internacional del Pescado y el Marisco, o sea, en general si, el panorama es marcado en sus eventos dentro de una	pero definitivamente. Creemos que debe haber un especialista en bajar recursos para ese tipo de programas, mucho es por la falta de conocimiento de los programas que pueden ellos acceder y bajar recursos para para posicionarse	si, a través de un mapa, tipo periódico muy austero, no sé si lo has visto, muy visual pero también muy barato porque se usa papel tipo periódico, hacemos tirajes de 20 mil unidades al año. Ese mapa es el que más nos piden los cruceristas es el que más piden y preguntan: y donde queda el papas y recomiendan	si, estamos haciendo nosotros ahorita para no competir, aunque sabemos que es importantísimo la cuestión de internet y las redes sociales y las paginas, si quisimos distinguimos en lo que es el Fideicomiso y la Secture por un lado, entonces lo que hicimos nosotros es la página de Proturismo la hicimos una página más interna, más de boletines, más de que hacer, eee este mas de, mas local, sin embargo		si, estamos haciendo nosotros ahorita para no competir, aunque sabemos que es importantísimo la cuestión de internet y las redes sociales y las paginas, si quisimos distinguirnos en lo que es el Fideicomiso y la Secture por un lado, entonces lo que hicimos nosotros es la página de Proturismo la hicimos	193	decidimos no sé si lo viste es una guía de restaurantes de la Ciudad, esa guía la hicimos nosotros, Ricardo se encargó de seleccionar los 50 mejores restaurantes bueno entre comillas, que valían la pena algunos no estuvieron porque no quisieron		

	calidad estándar superior al de la mayoría de las gentes que también hacen su lucha, hay gente que inventa que el Festival del Café, la cerveza artesanal y la pizza o sea hacen su luchita, pero la presencia de la Canirac como organismo es la que debe de tener el evento más lucidor, eso es lo que consideramos nosotros como Organismo, y si los		restaurantes y sobre todo la que es ahorita donde están los tacos de pescado, donde está La Guerrerense, donde están los Mariscos El Güero, todos esos vieras como preguntan, no sé si por la venida de los chefs, hay niveles también, hay gente que quiere ir a comer a La Manzanilla, que quiere conocer el Muelle tres	pusimos los link de las otras dos empresas que es el Fideicomiso y Secture, porque estamos compitiendo y a veces decíamos y a veces nos cuatroleamos, se duplicaba... Pero si tenemos información y es sumamente importante, de hecho nuestro organismo está dentro de la mesa de trabajo de mercadotecnia y de la mesa técnica del Fideicomiso en donde dijimos, sabes qué los esfuerzos van para la página, los esfuerzos van para esto te autorizamos a que metas esto. Es la compañía Asombro y la otra es Creativa son los que y localmente trabajamos con Yukiko que es la que nos diseñó la página, autorizamos un		una página más interna, más de boletines, más de que hacer, eee este mas de, mas local, sin embargo pusimos los link de las otras dos empresas que es el Fideicomiso y Secture, porque estamos compitiendo y a veces decíamos y a veces nos cuatroleamos, se duplicaba... Pero si tenemos información y es sumamente importante, de hecho nuestro organismo está dentro de la mesa de trabajo de mercadotec				
--	---	--	--	---	--	---	--	--	--	--

	apoyamos a ellos no en la proporción que quisiéramos pero ahí estamos aunque sea en los eventos mejor presentados, Ensenada se viste de Vino es uno que ya se está posicionando la que se había caído era la la Feria del Pescado y el Marisco pero se está combinando con las fechas de Ensenada Baja Sea Food que es la que se está tratando de hacer dentro del mismo			millón de pesos para el Fideicomiso para toda la promoción de Ensenada en su página a nivel región.		nia y de la mesa técnica del Fideicomiso en donde dijimos, sabes qué los esfuerzos van para la página, los esfuerzos van para esto te autorizamos a que metas esto. Es la compañía Asombro y la otra es Creativa son los que y localmente trabajamos con Yukiko que es la que nos diseñó la página, autorizamos un millón de pesos para el Fideicomiso para toda la promoción de Ensenada en su página a				
--	---	--	--	--	--	---	--	--	--	--

	escenario del marco comercial de la pesca. Pero tenemos el Valle, los siete valles porque no solo es el de acá (Valle de Guadalupe)					nivel región.				
--	---	--	--	--	--	---------------	--	--	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en estrategias de promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
3. 261	En las propias cámaras, debería haber una persona especializada en identificar donde están las bolsas y oportunidades, yo creo que ahorita lo que más se conoce lo que entrega SECTURE como se puede financiar un proyecto hasta cierta cantidad de dinero pero también tiene sus limitaciones			No, no es competencia, lo que pasa es que estábamos haciendo individualmente lo mismo: los mismos hoteles, ajaa ya nos coordinamos, si entra una persona a nuestra página lo direccionamos con SECTURE para ver los distintos escenarios que tenemos en el estado y en el fideicomiso para ver cuáles son los hoteles, cuales son los restaurantes, con nosotros los eventos que se harán próximamente y así estamos complementando		Entre comillas, si, son eventos muy consolidados los de ellos empezando por el festival del hongo, el de chocolate, el festival internacional del pescado y el marisco, o sea, en general si, el panorama es marcado en sus eventos dentro de una calidad estándar superior al de la mayoría de las gentes que también hacen su lucha, hay gente que inventa que el festival del café, la cerveza artesanal y la pizza o sea	199	Si, lo que hicimos nosotros es la página de PROTURIS MO la hicimos una página más interna, más de boletines, más de que hacer, eee este más de, más local. Pero si tenemos información y es sumamente importante, de hecho nuestro organismo está dentro de la mesa de trabajo de mercadotecnia y de la mesa técnica del fideicomiso en donde dijimos, sabes qué		

						hacen su luchita, pero la presencia de la CANIRAC como organismo es la que debe de tener el evento más lucidor, eso es lo que consideramo s nosotros como organismo, y si los apoyamos a ellos no en la proporción que quisiéramos pero ahí estamos aunque sea en los eventos mejor presentados, ensenada se viste de vino es uno que ya se está posicionando la que se había caído era la la feria del pescado y el marisco pero se está combinando con las fechas de ensenada baja sea food que es la que se está		los esfuerzos van para la página, los esfuerzos van para esto te autorizamos a que metas esto		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

						tratando de hacer dentro del mismo escenario del marco comercial de la pesca. Pero tenemos el valle, los siete valles porque no solo es el de acá (valle de guadalupe)				
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en estrategias de promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
4. 199	Yo creo que si			Eeee mira, nosotros lo único que hemos hecho y a grandes esfuerzos, es entrar en revistas tenemos particularmente en la revista san diego magazine no sé si la conoces, esa revista tiene una sección de lo mejor de san diego, bueno, dentro de esa revista hay una inserción de lo mejor de ensenada: restaurantes, hoteles, cerveza artesanal, vino.. Que hacer en ensenada, los sabores de baja california Hemos tratado en la propuesta gastronómicament e pero no tanto gastronómicament e sino generar el concepto de ensenada, de la marca ensenada,		Del 1 al 10, si, importantísimo o por todo lo que hemos comentado	12	Entre comillas, si, son eventos muy consolidados los de ellos empezando por el festival del hongo, el de chocolate, el festival internacional del pescado y el marisco, o sea, en general si, el panorama es marcado en sus eventos dentro de una calidad estándar superior al de la mayoría de las gentes que también hacen su lucha		

				para ello se ha contratado por medio de gobierno del estado, no sé si te lo dijo Héctor (delegado de SECTURE) van a promover la imagen de baja california en el mercado americano para contrarrestar la imagen que ellos tienen y la preconcepción negativa para eso se está contratando por medio de gobierno de estado que raro que no te lo haya dicho						
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en estrategias de promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
5. 12				Aaaay yoooo impulsaría con lo que empezamos, la gastronomía no solo son restaurantes es especies y el conjunto, no trataría de posicionar a un chef o algún restaurant famoso, yo crearía lo que es enseñada lo que nos identifica como únicos en enseñada que son las 6 especies y un privilegio con las diferentes rutas que convergen en un terreno que es el de nosotros. Yo crearía ese vínculo y esa iniciativa sería para mí lo más importante, con reglamentos muy específicos y validados socialmente que es lo mejor, yo no por caprichos de un funcionario se haga, yo no.		Si, a través de un mapa, tipo periódico muy austero, no sé si lo has visto, muy visual pero también muy barato porque se usa papel tipo periódico, hacemos tirajes de 20 mil unidades al año Ese mapa es el que más nos piden los cruceristas es el que más piden y preguntan: y donde queda el papas y recomendand o restaurantes y sobre todo la que es ahorita donde están los tacos de pescado,	117	Del 1 al 10, si, importantísimo por todo lo que hemos comentado		

						donde está la guerrerense, donde están los mariscos el güero, todos esos vieras como preguntan, no sé si por la venida de los chefs, hay niveles también, hay gente que quiere ir a comer a la manzanilla, que quiere conocer el muelle tres				
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en estrategias de promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
6. 117						<i>Pero definitivamente. Creemos que debe haber un especialista en bajar recursos para ese tipo de programas, mucho es por la falta de conocimiento de los programas que pueden ellos acceder y bajar recursos para para posicionarse</i>	36	<i>Si, a través de un mapa, tipo periódico muy austero, no sé si lo has visto, muy visual pero también muy barato porque se usa papel tipo periódico, hacemos tirajes de 20 mil unidades al año. Ese mapa es el que más nos piden los cruceristas es el que más piden y preguntan: y donde queda el papas y recomiendan restaurantes y sobre todo la que es</i>		

								ahorita donde están los tacos de pescado, donde está la guerrerense, donde están los mariscos el güero, todos esos vieras como preguntan, no sé si por la venida de los chefs, hay niveles también, hay gente que quiere ir a comer a la manzanilla, que quiere conocer el muelle tres		
--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en estrategias de promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
7. 82						Yo creo que si	4			
8. 150						Aaaay yoooo impulsaría con lo que empezamos, la gastronomía no solo son restaurantes es especies y el conjunto, no trataría de posicionar a un chef o algún restaurant famoso, yo crearía lo que es ensenada lo que nos identifica como únicos en ensenada que son las 6 especies y un privilegio con las diferentes rutas que convergen en un terreno que es el de nosotros. Yo crearía ese vínculo y esa	100			

						<i>iniciativa sería para mí lo más importante, con reglamentos muy específicos y validados socialmente que es lo mejor, yo no por caprichos de un funcionario se haga, yo no.</i>				
9. 4										
10. 100										

Tabla No. 22 Análisis de contenido de la entrevista³

Título de la investigación	Evaluación de las herramientas de gestión para la promoción de la gastronomía en la ciudad de Ensenada, Baja California
Sector económico	Servicios
Actividad económica	Industria restaurantera
Objetivo de la investigación	Evaluar las herramientas de promoción turística para la gastronomía en Ensenada Baja California.
Justificación de la entrevista (motivos)	Comparar la percepción de los empresarios y los actores involucrados en la promoción de la gastronomía en Ensenada Baja California
Nombre del entrevistado	LG2015
Posición laboral del entrevistado	Presidente
Organismo / Dependencia en la que labora el entrevistado	CANIRAC
Fecha de la entrevista.	23/03/2015
Hora de la entrevista.	11:00 hrs.
Lugar de la entrevista	Restaurante del propietario
Nombre de quien realiza la Entrevista	Lic. Fátima D. Córdova Sánchez

Análisis explicativo del contenido de la entrevista	
Pregunta	1. ¿El sector gastronómico atraviesa por una etapa de estancamiento?
Respuesta textual del Entrevistado	
Bien, relacionado con la situación económica que prevalece desde el 2013 se ha asentado en el 2014 y se ha madurado en el 2015 evidentemente la situación de la ciudad de Ensenada como punto de destino y si nos vamos a la parte gastronómica ha sido complicada, ha sido lento porque el restaurantera ha tenido que pasar por los mismos embates que tiene todo el sector comercial, ee los ee las características de los restaurantes por ser una mmm el tipo de servicio no es de primera necesidad pues se ha visto seriamente afectado por las preferencias de las personas, sin embargo hemos visto que otros conceptos de mayor calificación por parte del consumidor como son los restaurantes del valle de gpe, San Antonio de las Minas y toda esta ruta han tenido un desarrollo muy interesante lo que nos indica que hay un mercado que se ha sectorizado en esta región que bien no es el público propiamente dicho de Ensenada aun cuando algunos restaurantes tradicionales de corte más popular siguen teniendo también la misma situación, la misma disyuntiva que lo que sucede en la ciudad este tipo de restaurante de un corte o un perfil más alto en cuestión de ingresos, de ofertas mucho más propositivas han salido verdaderamente beneficiados pero también dicho por ellos también les ha pegado de una manera importante es decir a todos nos ha afectado la situación de una u otra forma, sin embargo hay restaurantes aquí en la ciudad que de acuerdo a su oferta si han tenido disminución de sus ingresos de van desde un 15, 20 hasta 40% de disminución en relación con el 2013 2014 ya de hecho ya se había visto una disminución importante, yo pensaría que no es exactamente un estancamiento, más bien ha habido un retroceso	
Pregunta	2. ¿El reciente nombramiento que le dieron a la Comida Mexicana por parte de la Unesco, nos beneficia o beneficia al sector restaurantera específicamente aquí en la zona turística de Ensenada?
Eee yo no creo que llegue todavía a tanto, yo creo que han hecho, o sea, esto se vuelve como un imán porque desde el punto de vista del turismo la gente viene buscando los atractivos necesarios para engancharse a una sede o para engancharse a un lugar que pretenda darle no solamente los servicios como los propios atractivos, como lo son la infraestructura o como pudiera ser ee la este la seguridad por ejemplo, un buen clima, un lugar cómodo y limpio, precio, todo concatenado con el concepto de servicio. Yo creo que más allá de eso hoy el turismo está empezando a desarrollar un concepto muy válido a nivel mundial que es el turismo gastronómico, nosotros estamos trabajando o debiésemos de estar haciendo un gran esfuerzo más allá de un deseo de gobierno, los gobiernos muchas veces ayudan en mucho pero no terminan, jamás van a terminar de cuajar, los empresarios somos los que tenemos que hacer esos esfuerzos	
Pregunta	3. Considera Usted que dentro de la zona turística, los empresarios del sector gastronómico ofrecen la misma carta?
No estee lo que sucede es que estamos hablando de una extensión muy grande, no es lo mismo lo que pasa en el sauzal de lo que pasa en bulevar costero. No es lo mismo, yo creo esta muy segmentado por un mercado rico, por un mercado de una capacidad económica más alta, de este lado (primer cuadro de la ciudad) la condición es más urbana y la gente de la condición urbana tiene propuestas muy accesibles al bolsillo de la gente no tiene nada que ver con la nutrición, tiene que ver cuánto me puedes pagar por algo	
Pregunta	4. En esa diferenciación por zonas que Usted menciona, ¿Será a fácil diferenciar a un restaurante de otro?

³ Lozano, R. M. C. (2015). Método Análisis de contenido. FORMATO PAPC/CEDIDO POR: LRMC2015- FADEXYR®. Entrevista a CANIRAC

En esencia así tendría que ser aunque en la realidad vemos que hay una mezcla, por ejemplo, hacia aquel lado (al sur de la zona turística, en playa hermosa) hay un restaurante que me salta a la vista ha hecho una muy buena inversión, pero está dentro de una zona donde la mayor parte de la gente tiene negocios muy sencillos con venta de churros y venta de cocos locos y cosas que la gente pueda pagar por 30, 40 o 60 pesos un poco así, que tampoco significa que la gente lo vaya a gastar porque tiene que ver con la capacidad de pago del consumidor y hay personas que por el hecho de ser una zona abierta donde no hay restricciones por lo que lleven, pues llegan con sus canastas	
Pregunta	5. Habrá, o conoce Usted algún acuerdo entre los Empresarios del sector gastronómico para que se promueva la carta (menú) y los precios sean similares en todo lo que es la zona turística?
No, no es factible. Primero porque vivimos en un mundo en cuestión de economía estamos dentro de las leyes de la oferta y la demanda, depende de la oferta, no todos tiene ni la misma oferta de lugar ni las mismas comodidades ni las mismas habilidades para interpretar un platillo, pues es muy difícil que la gente se quiera meter en un concepto de rangos	
Pregunta	6. En promedio, ¿Cuál es el consumo por cliente en la zona turística?
El extranjero que viene a Ensenada, bueno es que tenemos que diferenciar dos: el extranjero que viene a Ensenada que tiene capacidad económica de pago es una persona que paga muy bien, sabe y define muy bien sus intereses, sabe cuáles son los lugares, viene de origen alimentado por paginas como trip advisor por ejemplo, publicaciones especializadas donde le dicen visita fulano, sutano, y él ya sabe incluso desde su lugar de origen o llegando aquí hace su reservación y va a esos lugares con una expectativa clarísima de lo que quiere y ya sabe lo que le va a costar porque son los rangos internacionales. Los que se meten a competir en un mercado de esa naturaleza, saben a lo que están trabajando, no es un proceso casual, es proceso que tiene que llevar a un proceso pleno de lo que se está haciendo	
Pregunta	7. Podríamos decir ¿Qué la mayoría de los restauranteros conoce su mercado?
Eeee yo creo que sí, sí. Los restaurantes de corte alto lo conocen muy bien, han dirigido mucho su esfuerzo a un público extranjero y a los visitantes, los que vienen del interior que traen una alta expectativa, son los que están captando. Hay un grupo de restaurantes que no han hecho mucho esfuerzo esperando a que los tiempos mejoren o que lleguen mejores tiempos como vimos por muchos años a Ensenada como una enorme oportunidad de negocio sin hacer tanto esfuerzo sin tanta inversión porque ya lo teníamos, era un efecto dominó, nos llegan, nos llegan. A partir de que desde el 2001 y después se asentó en 2008 2009 con esa disminución del desaceleramiento de Estados Unidos y luego con las reformas que se dieron del centro, que ya se venía alentando desde el 2012 ya lo veíamos un poco lento pero definitivamente en 2013 fue tremendo con el uso de las nuevas reformas, en el 2014 la aplicación y en el 2015 todavía pare ser que no nos hemos terminado de acostumbrar. La gente evidentemente ha tenido que buscar otras preferencias. Hoy la tenemos que entender que la gente ya trae otro nivel de conocimiento, entonces tenemos que hacer que los restauranteros evolucionen a una nueva forma de comer	
Pregunta	8. Considera entonces, que los Empresarios del sector gastronómico que si conocen su mercado y los que esperan tiempos mejores implementan estrategias de mercadotecnia para atraer clientes y consumidores?
Evidentemente si, Ensenada tiene enorme oportunidad está considerada como una de las ciudades más importantes a nivel nacional en el desarrollo de la gastronomía. Ensenada es la representante de Baja California, es decir, el concepto gastronómico es Ensenada y eso es importante	
Pregunta	9. ¿No competiría con Tijuana y su gastronomía urbana?
Evidentemente la gastronomía de Tijuana en muchos sentidos esta mucho muy desarrollada y esto particularmente por la influencia de otras cocinas que se han asentado en la frontera específicamente en Tijuana entonces si hay un desarrollo enorme. Lo que hace rica a la gastronomía de Ensenada son sus propios productos, su oferta en materias primas tanto del mar como de tierra, sus vinos, que no las tiene Tijuana, eso es lo que corona a Ensenada, entonces Ensenada tiene que crecer y la gente que vivimos en Ensenada tenemos que entender que somos parte de esta evolución no de estar esperando, las expectativas tienen que ir modificándose en función de un esfuerzo, primero de una condición concebida de un convencimiento de que así tiene que ser para alinearnos a un crecimiento, lo que se tiene que buscar es el convencimiento de los propios empresarios que tienen que irse hacia una corriente, en Europa le llaman tendencias, hoy tenemos que trabajar por tendencias y ojala pudiésemos entrar en conciencia y en razón con los empresarios de que hay que trabajar por esas tendencias, si lo logramos vamos a poder competir de alguna forma con ciudades tan importantes como en Europa: Francia, este Burdeos, La Borboña, La Navarra o este Jerez de la Frontera, que tiene una oferta gastronómica muy definida y también muy bien segmentada y dirigida y entonces hacemos un tándem interesante entre los diferentes sectores: el de la gastronomía, el de los vinos, el agrícola, el pesquero ah el de gobierno y el social. Parece que es un problema de organizarnos, básicamente.	
Pregunta	10. Menciona, que así como en Europa trabajan por tendencias, en Ensenada específicamente ¿Se podrían manejar por temporadas esas estrategias o tendrían que ser fijas todo el año?
No, tiene que ser cultural, esto tiene que ser parte de una cultura. El visitante debe venir 365 días al año, que lo podamos acentuar en ciertas épocas cuando tenemos aquí a la gente en verano, Ensenada tiene tres meses que son los que mejor provecho le sacamos, que tienen que ver con el clima. Es verano, entonces no podemos perdernos julio, agosto y septiembre, son tres meses, son las vacaciones en todas partes, son las vacaciones de muchachos, vacaciones de empresarios, todo mundo quiere el sol, la gente de Estados Unidos del norte de Estados Unidos busca zonas más cálidas, aquí en México encuentran y más por estar cerca de frontera, la gente que vive en el sur de California no tiene que desplazarse distancias importantes. Por ejemplo la gente que tiene sus barcos aquí en Ensenada como primer puerto cercano a Estados Unidos, algunos de ellos tienen sus barcos, vienen, están un fin de semana y se regresan y no se están un poco más de días, vienen a pescar y es un turismo muy rico, un turismo con costumbres muy específicas y no se quedan a comer, entonces las empresas tienen que hacer esfuerzos importantes por captar ese público pero también sabemos que ese público que viene de fin de semana o que viene por temporadas, no se va a quedar en un hotel todo el día, aquí la gente busca un tema de estar cómodo en un lugar limpio en un lugar seguro, la gente viene a conocer la ciudad, conocer los atractivos, pues las empresas que hagan las promociones correctas son las que van a lograr tener mayor captación de público.	

Pregunta	11. ¿Los Empresarios del sector gastronómico realizan sondeos a sus clientes y consumidores para identificar su nivel de satisfacción con el servicio proporcionado?
Yo creo que de manera institucional, pocos. Yo creo hay algunos que están haciendo un esfuerzo y tiene que ver con cada lugar, como la mayor parte de estos negocios son de corte familiar pues algunos lo que hacen es se van con los comentarios que les dicen sus clientes, los que están en la caja o atendiéndolo en el mostrador, pero yo creo que aquellos que tiene un sistema de información y sobre todo de seguimiento de los comentarios en donde se busca el comentario bueno y malo y resolver el malo para convertirlo en bueno con toda la oportunidad que esto repercute, a partir de ahí gana el negocio y gana el cliente y gana la ciudad por supuesto. Lamentablemente un comentario negativo que se da en un restaurante por un mal servicio o una mala experiencia no le repercute al lugar le repercute a la ciudad, entonces necesitamos trabajar en una cultura de la información, una cultura de servicio. Parte de la propuesta de cámara, es en este año vamos a reforzar con una gran cantidad de cursos, queremos tener 21 cursos de capacitación, todo el año pasado dimos 4, este año nos vamos a 21 y todos tienen que ver con servicio, cada esfuerzo que hagamos tiene con cómo te ayudo a que tu negocio mejore y no solo mejore en cuestión del servicio sino que se vea beneficiado en la rentabilidad de su negocio.	
Pregunta	12. Los Empresarios del sector gastronómico emplean las redes sociales para promocionar la zona turística?
Sí, lo que veo en la mayor parte de ellos es facebook aunque han perdido también un poco las oportunidades de un twitter por ejemplo, este creo algunos como correo electrónico directo lo hacen también, yo recibo información de algunos de ellos, pero creo que a parte que se está manejando, son los esfuerzos de cada negocio. Cámara lo que quiere hacer es un portal que le permita poderse anunciar todos, con sus promociones y con los apoyos como tiene PROTURISMO donde anuncia no solamente eventos sino ciertas características de ciertos espacios en ciertos momentos del año, entonces nosotros queremos hacerlo para apoyo de todos nuestros afiliados como parte de un beneficio, estamos trabajando en ese escenario.	
Pregunta	13. ¿Cuáles son los retos que los empresarios del sector Gastronómico enfrentan actualmente?
El principal es el de la sobrevivencia, tenemos que desarrollar al empresario. Hay empresarios que por año les fue muy bien y les fue bien porque las características y necesidades de esa época eran unas, pero ya han cambiado, tenían un público que sin ser muy demandante de servicios la gente estaba ahí, el servicio no era bueno, la comida tampoco no tanto, daban simplemente servicio en función de una infraestructura, de tener una mesa, de tener un espacio y de alimentar a las personas, los protocolos de servicio no existían o era muy sencillo todo. Por muchos años he escuchado que la calidad de servicio en ciudad es muy mala en todos lados, creo que es un poco exagerado pero si analizamos como se han venido dando en lugares muy típicos, creo que no han evolucionado mucho en ese sentido. Ahora con la ausencia de ese turismo americano, antes teníamos un 80% turismo extranjero y 20 % nacional entre doméstico y del interior, las cosas cambiaron, nos hemos dado cuenta que una de dos: o se han quedado en su lugar de origen o buscado otros destinos aun teniendo este desarrollo gastronómico no ha sido tan importante o bien vienen directamente, me consta, de Estados Unidos y no hacen parada en ciudad sino se van al Valle (de Guadalupe) lo que significa que tenemos que cambiar ese concepto, esa percepción por eso el modelo de desarrollo empresarial. Esa es la parte que tendríamos que analizar, tenemos que buscar un desarrollo real del restaurante, no solo es crecimiento ni del dinero, pero tenemos que hacerlo crecer en una cultura de servicio que entienda que es lo que quiere el cliente no lo que el necesita, tenemos que cambiar mucho, esto es parte de una evolución de los empresarios que estamos convencidos que esto es parte de la ley de la oferta y la demanda, tienes demanda porque tu producto es bueno, adelante, no tienes demanda porque tu producto es malo, hay que hacer algo, sino el mismo mercado te va a decir: cierra tus puertas. Pareciera ser que las cámaras no las hemos puesto a trabajar para el beneficio de los agremiados, me parece que no ha sido un resultado tan palpable en algunos sectores, específicamente en el sector restaurantero me parece que nos ha faltado más claridad y sobre todo partiendo de objetivos claros, estamos refundando todo esto, desde lo que es la misión, la visión, la filosofía, los valores, parece ser que todo esto está ahí pero como postulado demagógico y funcionó porque era parte de un requisito pero todo esto hay que vivirlo, y luego por otra parte la vinculación con entidades distintas, dirán que carambas tiene que ver Colegio de la Frontera Norte, pues todo no?, no podemos entender el fenómeno, no podemos entender porque ya no tengo tanto público, tienes que entender los movimientos sociales, tienes que comprender. Hoy queremos trabajar con números, queremos generar una fuente de información confiable no que venga de la Ciudad de México, Cd de México no entiende, no conoce la dinámica, no es lo mismo lo que está pasando en la Cd de México donde todos los días abren y cierran un restaurante, pero allá hay mucho dinero, hay mucho dinero circulando en todos lados y esta dinámica aquí no es así.	

Análisis explicativo del contenido de la entrevista										
Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
1. 1449	Yo pensaría que no es exactamente un estancamiento, más bien ha habido un retroceso, un retroceso importante pero también aquí nos da una enseñanza muy importante, cambiar o morir, necesitamos evolucionar. El sector restaurantero va a entrar en una etapa muy importante y de hecho en la gestión en la que vamos a iniciar	Bien, relacionado con la situación económica que prevalece desde el 2013 se ha asentado en el 2014 y se ha madurado en el 2015 evidentemente la situación de la ciudad de Ensenada como punto de destino y si nos vamos a la parte gastronómica ha sido complicada	- es muy específica, estamos viendo por el desarrollo, las cámaras son organismos empresariales que buscan defender y trabajar por los eee intereses de los empresarios eee pss de repente las cámaras en mi punto de vista se han perdido un poco en algunos aspectos específicos pero la ley de cámaras esa si esta en estancamiento porque ya no hay una obligatoriedad de parte de los	Ha sido lento porque el restaurantero ha tenido que pasar por los mismos embates que tiene todo el sector comercial, ee los ee las características de los restaurantes por ser una mmm el tipo de servicio no es de primera necesidad pues se ha visto seriamente afectado por las preferencias de las personas, sin embargo hemos visto que otros conceptos de mayor calificación por parte del consumidor como son los restaurantes del valle de gpe, san Antonio de las minas y toda	-sin embargo hay restaurantes aquí en la ciudad que de acuerdo a su oferta si han tenido disminución de sus ingresos de van desde un 15, 20 hasta 40% de disminución en relación con el 2013 2014 ya de hecho ya se había visto una disminución importante	P1 yo pensaría que no es exactamente un estancamiento, más bien ha habido un retroceso	14	Si, lo que veo en la mayor parte de ellos es facebook aunque han perdido también un poco las oportunidades de un twitter por ejemplo,	Yo creo está muy segmentado por un mercado rico, por un mercado de una capacidad económica más alta, de este lado (primer cuadro de la ciudad) la condición es más urbana y la gente de la condición urbana tiene propuestas	

			empresarios de estar dentro de las cámaras entonces, eso por eso se ha mantenido	esta ruta han tenido un desarrollo muy interesante lo que nos indica que hay un mercado que se ha sectorizado en esta región que bien no es el público propiamente dicho de Ensenada aun cuando algunos restaurantes tradicionales de corte más popular siguen teniendo también la misma situación, la misma disyuntiva que lo que sucede en la ciudad este tipo de restaurante de un corte o un perfil más alto en cuestión de ingresos, de ofertas mucho más propositivas han salido verdaderamente beneficiados pero también dicho por ellos también les ha pagado de una manera importante es decir a todos nos ha afectado la situación de una u otra forma						
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
2. 979	Yo más bien diría que la evolución a la que tenemos que entrar dadas las características de los nuevos gustos y preferencias de la gente nos está obligando a tener que evolucionar una propuesta mucho más congruente que tiene que ver con una manera distinta de comer con una manera distinta de percibir el concepto de valor el considerar cadena de valor del producto que tiene que ver con respecto de la promoción, infraestructura	Ahora, ahí es donde nosotros no hemos logrado ver todavía nada, el sector, el sector comercial eee de los restauranteros no hemos visto una propuesta definitiva o siquiera una propuesta mínima, una iniciativa de parte del sector gobierno, pues hemos visto unos esfuerzos aislados pero no hay nada en concreto	Si, lo que sucede es que de repente vemos como elementos aislados, verdad, y pareciera ser que todos estos elementos que tienen que ver con un todo y los vemos como elementos aislados nos parece más cómodo verlo de esa manera pero al final todo afecta, por ejemplo, el aspecto de la nutrición el aspecto de un punto de partida de la salud publica en donde México está declarado con un grave grave problema de obesidad y eeen laa, las estadísticas nosotros nos damos cuenta que B.C. es el	Nosotros estamos trabajando dentro, traemos 15 puntos en donde vamos a trabajar en este periodo, la mayor parte de ellos tienen que ver con desarrollo empresarial las ee cada uno de los de los aspectos que vamos a trabajar todos tienen que ver cómo hacemos que cada uno de estos esfuerzos permiten en la rentabilidad de los negocios eso es lo importante pero más allá de la simpleza de obtener dinero por los esfuerzos es más allá las acciones entonces todo esto tiene que ver con una	-el próximo jueves (26 marzo) es la toma de protesta ya y oficialmente arrancamos con actividades que ya arrancamos desde hace unas semanas pero la propuesta es mucho más ee es una propuesta más ambiciosa	P2 yo no creo que llegue todavía a tanto, yo creo que han hecho, o sea, esto se vuelve como un imán porque desde el punto de vista del turismo la gente viene buscando los atractivos necesarios para engancharse a una	40	Estamos articulando una serie de propuestas, entre ellas la promoción del destino gastronómico turístico,	En esencia así tendría que ser aunque en la realidad vemos que hay una mezcla,	

	el aspecto nutricional		estado de la República Mexicana declarado con mayor problema de obesidad infantil pero además si vemos que la declaración de que México tiene un problema de obesidad infantil más alto del mundo entonces a B.C. nos pone en un verdadero punto de partida lo podemos ver como un problema y lo podemos ver como una oportunidad por una parte el problema porque como condición de salud pública ya debiese haber un pronunciamiento de la autoridad tanto federal como de la autoridad estatal de las medidas	serie de acciones						
--	---------------------------	--	---	----------------------	--	--	--	--	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
3. 99	Eee yo no creo que llegue todavía a tanto, yo creo que han hecho, o sea, esto se vuelve como un imán porque desde el punto de vista del turismo la gente viene buscando los atractivos necesarios para engancharse a una sede o para engancharse a un lugar que pretenda darle no solamente los servicios como los propios atractivos, como lo son la infraestructura o como pudiera ser ee la este la seguridad por ejemplo, un buen clima, un lugar cómodo y limpio, precio, todo concatenado con el concepto de servicio. Yo creo que más allá de eso hoy el turismo está empezando a desarrollar un	Evidentemente si, Ensenada tiene enorme oportunidad está considerada como una de las ciudades más importantes a nivel nacional en el desarrollo de la gastronomía. Ensenada es la representante de Baja California, es decir, el concepto gastronómico es Ensenada y eso es importante	Entonces nosotros dentro de cámara estamos articulando una serie de propuestas que las vamos a llevar a más allá de una propuesta a proyectos muy específicos que ahorita voy a comentar. Esto nos va a permitir, con todos estos los voy a leer nada más, los voy a enunciar: comunicación y relación con gobierno, planeación y desarrollo de mercado, incremento de membresía, organización de eventos y	Tiene que ver con una serie de acciones que ya nosotros hemos iniciado, son 15 puntos en los que vamos a empezar a trabajar, este para nosotros es el plan de trabajo del 2015 2016 el primero tiene que ver con la gestión de desarrollo restaurantero, son comités, cada uno de estos son comités, es ee la primera ocasión que la cámara va a trabajar por comités, es decir, los agremiados, toda la gente que paga por una afiliación espera algo de su cámara, nosotros también esperamos algo de los afiliados,		P3 No es lo mismo, yo creo está muy segmentado por un mercado rico, por un mercado de una capacidad económica más alta, de este lado (primer cuadro de la ciudad) la condición es más urbana y la gente de la condición urbana tiene propuestas muy accesibles al bolsillo de la gente no tiene nada que ver con la nutrición, tiene que ver cuánto me puedes pagar por	68	Lo que hace rica a la gastronomía de Ensenada son sus propios productos, su oferta en materias primas tanto del mar como de tierra, sus vinos, que no las tiene Tijuana, eso es lo que corona a Ensenada	No, no es factible No todos tiene ni la misma oferta de lugar ni las mismas comodidades ni las mismas habilidades para interpretar un platillo	

	concepto muy válido a nivel mundial que es el turismo gastronómico, nosotros estamos trabajando o debiésemos de estar haciendo un gran esfuerzo más allá de un deseo de gobierno, los gobiernos muchas veces ayudan en mucho pero no terminan, jamás van a terminar de cuajar, los empresarios somos los que tenemos que hacer esos esfuerzos		conferencias, comunicación institucional , promoción del destino gastronómico turístico, vinculación con la sociedad, aquí este por ejemplo, es como el sector restaurantero se vincula con la sociedad	no somos los papás de nadie somos un grupo de empresarios que queremos sacar adelante la actividad pero a través de una cultura de trabajo una cultura de beneficios		algo					
--	---	--	--	---	--	------	--	--	--	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
5. 266	<i>No estee lo que sucede es que estamos hablando de una extensión muy grande, no es lo mismo lo que pasa en el sauzal de lo que pasa en bulevar costero. No es lo mismo, yo creo está muy segmentado por un mercado rico, por un mercado de una capacidad económica más alta, de este lado (primer cuadro de la ciudad) la condición es más urbana y la gente de la condición urbana tiene propuestas muy accesibles al bolsillo de la gente no tiene nada que ver con la nutrición, tiene que ver cuánto me puedes pagar por algo</i>		<i>En esencia así tendría que ser aunque en la realidad vemos que hay una mezcla, por ejemplo, hacia aquel lado (al sur de la zona turística, en playa hermosa) hay un restaurante que me salta a la vista ha hecho una muy buena inversión, pero está dentro de una zona donde la mayor parte de la gente tiene negocitos muy sencillos con venta de churros y venta de cocos locos y cosas que la gente pueda pagar por 30, 40 o 60 pesos un poco así, que tampoco significa que la</i>	<i>El grave problema es, no hay trabajo para ellos, no hay trabajos, no hay una buena planeación porque no está conectada la industria, queremos generar la vinculación. Apoyos de financiamiento para las empresas, seguridad jurídica: el negocio que ponga su negocio tiene que cumplir una serie de requisitos, si quieren jugar al empresario, no es dinero, tiene que cumplir: instalaciones, infraestructura, servicio, seguridad, y</i>		<i>P5 no, no es factible.</i>	4		<i>Evidentemente sí,</i>	

			gente lo vaya a gastar porque tiene que ver con la capacidad de pago del consumidor y hay personas que por el hecho de ser una zona abierta donde no hay restricciones por lo que lleven, pues llegan con sus canastas	que la autoridad también sepa que nosotros sabemos lo que nos tienen que pedir, nos damos cuenta que de repente algunas autoridades exageran porque está demasiado abierto, sabemos que la autoridad tiene esa libertad pero queremos saber qué es lo que tiene que pedir porque a cada quien le pide cosas diferentes, cuales son los puntos que tienen que revisarme, que es lo que yo tengo que cumplir como requisito. Vamos a hacer una carpeta legal para que le podamos decir al afiliado esto es lo que tú tienes que hacer, te vamos a ayudar.						
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
6. 368	<i>Si, no es lo mismo un restaurante, no quiero enumerar, no quiero mencionar alguno en particular para no generar susceptibilidad pero no es lo mismo un restaurante de una categoría alta con una propuesta gastronómica de servicios muy completa a un lugar que tiene una propuesta muy sencilla donde es algo más convencional.</i> <i>Hay restaurantes que están verdaderamente caros, el concepto de precios es muy muy alto, es muy complicado</i>		<i>No, no es factible.</i> <i>Primero porque vivimos en un mundo en cuestión de economía estamos dentro de las leyes de la oferta y la demanda, depende de la oferta, no todos tiene ni la misma oferta de lugar ni las mismas comodidades ni las mismas habilidades para interpretar un platillo, pues es muy difícil que la gente se quiera meter en un concepto de rangos</i>	<i>El 15vo es el desarrollo de proveedores, queremos alinear al proveedor a las necesidades de los restaurantes, es decir, como se comunica, por ejemplo, eee ya hay una buena iniciativa de parte de algunos productores de vinos que quieren hacer vinos para los restaurantes de Ensenada, están hechos para nivel comercial y todos quieren competir por precios pero ellos ven una gran oportunidad el que se pueda tener vinos acordes incluso que puedan ser la parte que haga contrapeso de los vinos chilenos o de los vinos que cuestan 60</i>		<i>P7 evidentemente si,</i>	2		<i>No, tiene que ser cultural, esto tiene que ser parte de una cultura. El visitante debe venir 365 días al año</i>	

	para que podamos entrar en el entendimiento de ellos, es difícil porque también me queda claro porque también los dueños, empresarios pero también cocineros de estos restaurantes han hecho una inversión muy alta en relación con la formación de su propio nombre, ellos tienen una condición especial porque tienen un reconocimiento no local, reconocimiento incluso internacional entonces si ellos ya han logrado pasar estas barreras, que su esfuerzo y su dinero les ha costado también y otro que está haciendo un esfuerzo familiar, por sacar la renta y por sacar lo elemental no hay forma de comparar, por lo			o 70 pesos, ¿se puede? Si se puede, a bueno entonces porque no vamos buscándole otras posibilidades, creemos que todo se puede aquí lo que falta es ¿Cómo se puede hacer? Vamos generando mecanismos donde tanto tu como yo, como organismos podamos beneficiarnos en un ganar ganar.							
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

	<i>tanto es lógico, este se está yendo a su condición de oferta y demanda y él dice: mi propuesta vale tanto la gente dice estoy de acuerdo, no hay nada que criticar</i>									
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
7. 304	<i>Eeee yo creo que sí, sí. Los restaurantes de corte alto lo conocen muy bien, han dirigido mucho su esfuerzo a un público extranjero y a los visitantes, los que vienen del interior que traen una alta expectativa, son los que están captando. Hay un grupo de restaurantes que no han hecho mucho esfuerzo esperando a que los tiempos mejoren o que lleguen mejores tiempos como vimos por muchos años a Ensenada como una enorme oportunidad de negocio sin hacer tanto esfuerzo sin tanta inversión porque ya lo</i>		<i>El extranjero que viene a Ensenada, bueno es que tenemos que diferenciar dos: el extranjero que viene a Ensenada que tiene capacidad económica de pago es una persona que paga muy bien, sabe y define muy bien sus intereses, sabe cuáles son los lugares, viene de origen alimentado por paginas como trip advisor por ejemplo, publicaciones especializadas donde le dicen visita fulano, sutano, y él ya sabe incluso desde su lugar de origen o llegando aquí hace su reservación y va a esos lugares con</i>	<i>A partir de que desde el 2001 y después se asentó en 2008 2009 con esa disminución del desaceleramiento de Estados Unidos y luego con las reformas que se dieron del centro, que ya se venía alentando desde el 2012 ya lo veíamos un poco lento pero definitivamente en 2013 fue tremendo con el uso de las nuevas reformas, en el 2014 la aplicación y en el 2015 todavía pare ser que no nos hemos terminado de acostumbrar. La gente evidentemente ha tenido que buscar otras preferencias. Hoy la tenemos que entender que la gente ya trae otro</i>		<i>P8 no, tiene que ser cultural, esto tiene que ser parte de una cultura. El visitante debe venir 365 días al año, que lo podamos acentuar en ciertas épocas</i>	28		<i>Yo creo que de manera institucional, pocos. Algunos lo que hacen es se van con los comentarios que les dicen sus clientes, los que están en la caja o atendándolo en el mostrador,</i>	

	teníamos, era un efecto dominó, nos llegan, nos llegan		una expectativa clarísima de lo que quiere y ya sabe lo que le va a costar porque son los rangos internacionales. Los que se meten a competir en un mercado de esa naturaleza, saben a lo que están trabajando, no es un proceso casual, es proceso que tiene que llevar a un proceso pleno de lo que se está haciendo	nivel de conocimiento, entonces tenemos que hacer que los restauranteros evolucionen a una nueva forma de comer							
--	---	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
8. 276	Yo creo que de manera institucional, pocos. Yo creo hay algunos que están haciendo un esfuerzo y tiene que ver con cada lugar, como la mayor parte de estos negocios son de corte familiar pues algunos lo que hacen es se van con los comentarios que les dicen sus clientes, los que están en la caja o atendiéndolo en el mostrador, pero yo creo que aquellos que tiene un sistema de información y sobre todo de seguimiento de los comentarios en donde se busca el comentario bueno y malo y resolver el malo para convertirlo en bueno con toda la oportunidad que		Tiene que ser cultural, esto tiene que ser parte de una cultura. El visitante debe venir 365 días al año, que lo podemos acentuar en ciertas épocas cuando tenemos aquí a la gente en verano, Ensenada tiene tres meses que son los que mejor provecho le sacamos, que tienen que ver con el clima. Es verano, entonces no podemos perdernos julio, agosto y septiembre, son tres meses, son las vacaciones en todas partes, son las vacaciones de muchachos,	Lo que hace rica a la gastronomía de Ensenada son sus propios productos, su oferta en materias primas tanto del mar como de tierra, sus vinos, que no las tiene Tijuana, eso es lo que corona a Ensenada, entonces Ensenada tiene que crecer y la gente que vivimos en Ensenada tenemos que entender que somos parte de esta evolución no de estar esperando, las expectativas tienen que ir modificándose en función de un esfuerzo, primero de una condición concebida de un convencimiento de que así tiene que ser para		P9 yo creo que de manera institucional, pocos. Yo creo hay algunos que están haciendo un esfuerzo y tiene que ver con cada lugar, como la mayor parte de estos negocios son de corte familiar pues algunos lo que hacen es se van con los comentarios que les dicen sus clientes, los que están en la caja o atendiéndolo en el mostrador,	61		El primer curso que vamos a tener, es el de la psicología del cliente, tenemos unas personas que nos están ayudando a desarrollar el tema porque como psicología como curso, no existe, no es otra más que entender necesidades, gustos y preferencias del consumidor	

	esto repercute, a partir de ahí gana el negocio y gana el cliente y gana la ciudad por supuesto. Lamentablemente un comentario negativo que se da en un restaurante por un mal servicio o una mala experiencia no le repercute al lugar le repercute a la ciudad, entonces necesitamos trabajar en una cultura de la información, una cultura de servicio. Parte de la propuesta de cámara, es en este año vamos a reforzar con una gran cantidad de cursos, queremos tener 21 cursos de capacitación, todo el año pasado dimos 4, este año nos vamos a 21 y todos tienen que ver con servicio, cada esfuerzo que hagamos tiene con cómo te ayudo a que tu negocio mejore y no solo mejore en cuestión del servicio sino que se vea beneficiado en la		vacaciones de empresarios, todo mundo quiere el sol, la gente de Estados Unidos del norte de Estados Unidos busca zonas más cálidas, aquí en México encuentran y más por estar cerca de frontera, la gente que vive en el sur de California no tiene que desplazarse distancias importantes. Por ejemplo la gente que tiene sus barcos aquí en Ensenada como primer puerto cercano a Estados Unidos, algunos de ellos tienen sus barcos, vienen, están un fin de semana y se regresan y no se están un poco más de días, vienen a pescar y es un turismo muy rico, un turismo con	alinearnos a un crecimiento, lo que se tiene que buscar es el convencimiento de los propios empresarios que tienen que irse hacia una corriente, en Europa le llaman tendencias, hoy tenemos que trabajar por tendencias y ojala pudiésemos entrar en conciencia y en razón con los empresarios de que hay que trabajar por esas tendencias, si lo logramos vamos a poder competir de alguna forma con ciudades tan importantes como en Europa: Francia, este Burdeos, La Borboña, La Navarra o este Jerez de la Frontera, que tiene una oferta gastronómica muy definida y también muy bien segmentada y dirigida y entonces hacemos un tándem							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

	rentabilidad de su negocio.		costumbres muy específicas y no se quedan a comer, entonces las empresas tienen que hacer esfuerzos importantes por captar ese público pero también sabemos que ese público que viene de fin de semana o que viene por temporadas, no se va a quedar en un hotel todo el día, aquí la gente busca un tema de estar cómodo en un lugar limpio en un lugar seguro, la gente viene a conocer la ciudad, conocer los atractivos, pues las empresas que hagan las promociones correctas son las que van a lograr tener mayor captación de público.	interesante entre los diferentes sectores: el de la gastronomía, el de los vinos, el agrícola, el pesquero ah el de gobierno y el social. Parece que es un problema de organizarnos, básicamente.						
--	-----------------------------	--	---	---	--	--	--	--	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
9. 359	<i>Si, lo que veo en la mayor parte de ellos es facebook aunque han perdido también un poco las oportunidades de un twitter por ejemplo, este creo algunos como correo electrónico directo lo hacen también, yo recibo información de algunos de ellos, pero creo que a parte que se está manejando, son los esfuerzos de cada negocio. Cámara lo que quiere hacer es un portal que le permita poderse anunciar todos, con sus promociones y con los apoyos como tiene PROTURISMO donde anuncia no solamente eventos sino ciertas características</i>		<i>El principal es el de la sobrevivencia, tenemos que desarrollar al empresario. Hay empresarios que por año les fue muy bien y les fue bien porque las características y necesidades de esa época eran unas, pero ya han cambiado, tenían un público que sin ser muy demandante de servicios la gente estaba ahí, el servicio no era bueno, la comida tampoco no tanto, daban simplemente servicio en función de una infraestructura, de tener una mesa, de tener un espacio y</i>	<i>El primer curso que vamos a tener, es el de la psicología del cliente, tenemos unas personas que nos están ayudando a desarrollar el tema porque como psicología como curso, no existe, no es otra más que entender necesidades, gustos y preferencias del consumidor y como estamos en una ciudad con ciertas características necesitamos entender que no somos Cancún, no somos Guadalajara, no somos Distrito Federal, nuestro perfil de cliente es muy específico con ciertas cosas, no lo podemos aplicar la misma métrica, no</i>		<i>P10 si, lo que veo en la mayor parte de ellos es facebook aunque han perdido también un poco las oportunidades de un twitter por ejemplo</i>	25			

	de ciertos espacios en ciertos momentos del año, entonces nosotros queremos hacerlo para apoyo de todos nuestros afiliados como parte de un beneficio, estamos trabajando en ese escenario.		de alimentar a las personas, los protocolos de servicio no existían o era muy sencillo todo. Por muchos años he escuchado que la calidad de servicio en ciudad es muy mala en todos lados, creo que es un poco exagerado pero si analizamos como se han venido dando en lugares muy típicos, creo que no han evolucionado mucho en ese sentido.	podemos aplicar la misma dosis de satisfacción a un cliente que está viajando a otro destino incluso a otra ciudad del mundo, aquí tienen características muy específicas aunque sean muy similares.						
--	---	--	---	--	--	--	--	--	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
10. 117	<i>Pareciera ser que las cámaras no las hemos puesto a trabajar para el beneficio de los agremiados, me parece que no ha sido un resultado tan palpable en algunos sectores, específicamente en el sector restaurantero me parece que nos ha faltado más claridad y sobre todo partiendo de objetivos claros, estamos refundando todo esto, desde lo que es la misión, la visión, la filosofía, los valores, parece ser que todo esto está ahí pero como postulado demagógico y funcionó porque era parte de un requisito pero todo esto hay que vivirlo, y luego por otra parte la vinculación con</i>		<i>Ahora con la ausencia de ese turismo americano, antes teníamos un 80% turismo extranjero y 20 % nacional entre doméstico y del interior, las cosas cambiaron, nos hemos dado cuenta que una de dos: o se han quedado en su lugar de origen o buscado otros destinos aun teniendo este desarrollo gastronómico no ha sido tan importante o bien vienen directamente, me consta, de Estados Unidos y no hacen parada en ciudad sino se van al Valle (de Guadalupe) lo</i>	<i>Hoy queremos trabajar con números, queremos generar una fuente de información confiable no que venga de la Ciudad de México, Cd de México no entiende, no conoce la dinámica, no es lo mismo lo que está pasando en la Cd de México donde todos los días abren y cierran un restaurante, pero allá hay mucho dinero, hay mucho dinero circulando en todos lados y esta dinámica aquí no es así.</i>		<i>P11 el principal es el de la sobrevivencia, tenemos que desarrollar al empresario, Tenemos que buscar un desarrollo real del restaurante, no solo es crecimiento ni del dinero, pero tenemos que hacerlo crecer en una cultura de servicio que entienda que es lo que quiere el cliente no lo que el necesita,</i>	51			

	entidades distintas, dirán que carambas tiene que ver Colegio de la Frontera Norte, pues todo no?, no podemos entender el fenómeno, no podemos entender porque ya no tengo tanto público, tienes que entender los movimientos sociales, tienes que comprender.		que significa que tenemos que cambiar ese concepto, esa percepción por eso el modelo de desarrollo empresarial. Esa es la parte que tendríamos que analizar, tenemos que buscar un desarrollo real del restaurante, no solo es crecimiento ni del dinero, pero tenemos que hacerlo crecer en una cultura de servicio que entienda que es lo que quiere el cliente no lo que el necesita, tenemos que cambiar mucho, esto es parte de una evolución de los empresarios que estamos convencidos que esto es parte de la ley de la oferta y la demanda, tienes demanda							
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			porque tu producto es bueno, adelante, no tienes demanda porque tu producto es malo, hay que hacer algo, sino el mismo mercado te va a decir: cierra tus puertas							
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
11. 713				La propia Universidad donde confluyen tantas cosas, de repente decimos, yo soy maestro de la Universidad, de la Escuela de Gastronomía, entonces cuando dice: “Por la realización plena del Hombre” del que estudia, no, es de la sociedad. Las universidades nacen para apoyar a las sociedades, de hecho la Escuela de Enología y Gastronomía nació como una iniciativa del sector restaurantero y me toco participar, de hecho soy maestro						

				fundador, entonces lo traigo como muy bien identificado, sin embargo no hemos trabajado, ahora lo que tenemos que hacer es cómo nos vinculamos, no solo con la Escuela de Enología y Gastronomía sino con la propia Universidad, tenemos que hablar de nuestras necesidades porque cuando nació esta escuela nació con ciertas necesidades identificadas por el sector ahora son otras y eso también que obligar a que la escuela evolucione, me explico? Por eso lo de las corrientes, las tendencias, donde están las tendencias							
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

Resumen de párrafos del análisis explicativo del contenido de la entrevista	No.
Número de párrafos de opinión	10
Número de párrafos afirmativos	4
Número de párrafos explicativos	10
Número de párrafos argumentativos	11
Número de párrafos informativos	2
Número de párrafos que emiten respuesta a la pregunta.	10
Total de categorías de párrafos	

Palabras del análisis explicativo del contenido de la entrevista	No.
Número de palabras que integran la respuesta textual	299
Número de palabras contenidas en el párrafo que emite respuesta a la pregunta	5062

Análisis reductivo del contenido de la entrevista			
Numero de Párrafos que no emiten respuesta a la pregunta	Número de palabras	Temática de los párrafos que no emiten respuesta a la pregunta	Tendencia de la pregunta vinculada al momento actual o al futuro
31	4355	Dar a conocer plan de acciones de la Cámara	

Resumen de párrafos del análisis explicativo del contenido de la entrevista	No.
Numero de Párrafos que no emiten respuesta a la pregunta	12
Número de palabras	1497

Percepción del entrevistador en relación a los resultados de la entrevista realizada.

El entrevistado se enfocó más sobre las propuestas de trabajo para su gestión, me dio mucha información poco relevante para las preguntas planteadas

Tabla No. 23 Análisis de contenido de la entrevista⁴

Título de la investigación	Evaluación de las herramientas de gestión para la promoción de la gastronomía en la ciudad de Ensenada, Baja California
Sector económico	Servicios
Actividad económica	Industria Restaurantera
Objetivo de la investigación	Evaluar las herramientas de promoción turística para la gastronomía en Ensenada Baja California
Justificación de la entrevista (motivos)	Comparar la percepción de los empresarios y los actores involucrados en la promoción de la gastronomía en Ensenada Baja California
Nombre del entrevistado	RACM2015
Posición laboral del entrevistado	Presidente
Organismo / Dependencia en la que labora el entrevistado	CANACO
Fecha de la entrevista.	24/03/2015
Hora de la entrevista.	12:30 hrs.
Lugar de la entrevista	Negocio del Presidente, Calle 1ra zona centro
Nombre de quien realiza la Entrevista	Lic. Fátima D. Córdova Sánchez

Análisis explicativo del contenido de la entrevista

Pregunta 1. ¿El sector gastronómico atraviesa por una etapa de estancamiento?

Respuesta textual del Entrevistado

No mi amor, yo creo que lo que pasa es que las personas con las que has hablado no saben ni de lo que están hablando, yo te voy a hablar de lo que realmente está pasando en Ensenada y más de la gastronomía. Ensenada tiende a convertirse en una ciudad gourmet, quizás tu no lo sepas pero en Ensenada se manejan 7 de las 10 especies más caras del mundo de mariscos a precios bajísimos, eso para empezar, estás hablando del percebe, estás hablando del atún aleta azul, marlín, langosta, el abulón, que son productos que son cotizados a nivel mundial. La generosa si y aquí la tienes en Ensenada, entonces este te dirás: bueno, esos productos en que van, está bien, tienen los productos, pues si pero no nada más tenemos los productos, también viene la vinculación de que tenemos una de las mejores escuelas de gastronomía que son las escuelas de la UABC donde el filtro es tan extenso, hay tanto deseo por estudiar gastronomía dado a todas las emisiones que te venden en el año, porque yo si conozco perfecto, dure tres años hablando a Las Vegas de las bondades de Ensenada entonces se perfectamente bien, por eso te mandaron conmigo, te vuelvo a repetir este se creó la universidad de gastronomía y fue tal la demanda para vida de que es la carrera que cuesta más cara, le tuvieron que poner inglés a los cocineros que ni tenían para qué, para vida de poder que fuera un filtro para vida de poder hacer que fuera menos la inscripción, ahora ¿Por qué tanta demanda en la gastronomía? Ya te dije lo que pasa con el marisco, ahora te voy a decir lo que pasa con las carnes, tenemos las mejores carnes que vienen de Sonora aquí se llegan de muy buen nivel y tenemos carne que se produce en B.C. también que también es de muy buen nivel, entonces tenemos muy buena carne, le agregamos que tenemos el mejor producto agrícola todo de exportación a EEUU como son las mini verduras, como son las mini calabacitas, las mini zanahorias que le dan unos sabores que van creando una cocina que es la cocina mediterránea, la Baja Med por todos los atributos que te estoy nombrando y viene otra que es el plus: tenemos el mejor vino que se produce en todo el país, entonces todo eso se concentra en un punto, el punto de convergencia de los productos marinos con los productos agrícolas con los productos vitivinícolas es Ensenada, entonces cuando tú tienes una ciudad como Ensenada que cuenta con todo esto tu estás hablando de otra cosa y estas en otro nivel, Ensenada tiene a convertirse en una ciudad gourmet y eso de que vaya en picada yo te puedo explicar que va apareciendo cada vez van a ir apareciendo más restaurantes pequeños pero con excelente cocina

Pregunta 2. ¿Pudiéramos comparar Tijuana con Ensenada en lo que es gastronomía?

Yo creo que se lo lleva Ensenada de calle, porque si le ponemos el Valle tú no te puedes dar una idea de lo que hay en inversión, por ejemplo, yo te hablo de un millón de dólares en inversión que tiene el cielo, te estoy hablando de una vinícola, pero si te hablo de cuatro cuatros por ejemplo, hasta te hablo de tres gallinas y un restaurant así jodidón que eeste, te hablo de finca altozano, te hablo de ee villa del mogor, te hablo de chateau camou, te hablo de cetto y te hablo de verdaderos restaurantes que ya quisiera Tijuana tener eesste la oportunidad de degustar un vino tan sabroso como el de Lafarga o el de Liceaga en un restaurant tan bonito como el de Liceaga.... Mmm ¿me explico? Yo creo que con mucho un marisco tan fresco como el que tenemos en Ensenada Tijuana no lo tiene. ¿Por qué te digo que nos los llevamos? Tijuana tiene infraestructura, yo he estado en Tijuana, me encanta comer en Tijuana desde EL Taller te puedo hablar de los mejores restaurantes pero tiene infraestructura pero no tiene la calidad ni el servicio y sobre todo la enorme gastronomía ensenadense

Pregunta 3. El nombramiento de GASTRONOMÍA otorgado por la UNESCO a la Comida Mexicana ¿fortalece la gastronomía de la zona turística de Ensenada

⁴ Lozano, R. M. C. (2015). Método Análisis de contenido. FORMATO PAPC/CEDIDO POR: LPMC2015- FADEXYR®. Entrevista a CANACO.

	para atraer más consumidores?
Yo creo no la necesita Ensenada, nosotros no la ocupamos porque hemos creado nuestra propia línea de cocina, o sea, si tú te fijas, restaurantes de cocina mexicana aquí en Ensenada si hay cuatro son muchos, hay una pozolería, cenadurías para no perder la tradición, en realidad y fuera de broma nosotros tenemos 20 veces mejor comida que en cualquier otro lado	
Pregunta	4. ¿Considera Usted que los empresarios del sector gastronómico ofrecen la misma carta en la zona turística?
No, no, definitivo no porque tú quieres comer comida francesa: está el rey sol, ¿estamos hablando de esta zona verdad? Si quieres comer japonesa esta temaki, el tadaima, quieres comer una cocina variada Bajamed con muy buen sabor esta este que acaban de abrir de eeste el de Iván Nolasco, La Ensenada que es otro tipo de comida, por ejemplo quieres pollos a las brasas pues está El Charro, entonces no puedes decir que se hacen competencia el Temaki y El Charro	
Pregunta	5. ¿Entonces es factible diferenciar ampliamente un restaurante de otro en la zona?
Exacto, por la capacidad del servicio o sea, es que es muy fácil hablar lo difícil es conocer todos los puntos, tu y yo por ejemplo hablamos del mismo idioma porque se ve que tu también has caminado y conoces aquí, yo yo trabajo con todos ellos, yo te puedo decir quién es y que hace, por ejemplo, si tú me dices el Temaki, Los Hijos del sushi o el Nigori manejan el mismo menú, pues si pero ya es otro el sabor de cada uno que le da a su cocina, que los hace especiales	
Pregunta	6. ¿Existe algún acuerdo entre los Empresarios del sector gastronómico para promover su carta (menú) y manejar los mismos precios en la zona turística?
No, porque si manejaran la misma cocina tal vez, pero no todos lo manejan (Fcs: o para el mismo segmento de mercado) exacto, que tampoco va dirigido, hay quienes trabajan con los puros locales, por ejemplo EL charro le "valen madre" los gringos pero le da un gusto encabronado cuando entran	
Pregunta	7. ¿Los Empresarios del sector gastronómico implementan estrategias de mercadotecnia para atraer clientes y consumidores?
No y te voy a explicar por qué.... Porque si se manejaran estrategias de mercadotecnia, las estrategias que manejan es: me anuncio en el periódico me anuncio en tal lado pero eee el mexicano en si el 90% del mexicano en si salvo El Papas yo no veo a otro que maneje o implemente técnicas de mercadotecnia para atraer clientes, nadie quiere, ¿Por qué? Por una cosa muy sencilla: todos los negocios pertenecen a una persona, no son corporaciones entonces todos trabajan de acuerdo a como le ha funcionado a esa persona, entonces para que le mueva, aunque le digan: oye pero que va a vender.... Cuando sale la computación y la gente se da cuenta que en "pinche" internet hay 10 millones de páginas y nadie las ve, entonces dices: para que le pague a este "pendejo" tanto dinero. Si nosotros de verdad implementásemos las cosas como tú dices esto sería un emporio ya fuera un emporio gastronómico, ya lo es, pero fuera 10 veces más porque hay mucha capacidad	
Pregunta	8. ¿Los Empresarios del sector gastronómico realizan sondeos a sus clientes y consumidores para identificar su nivel de satisfacción con el servicio proporcionado?
Si en algunos casos, más sabes ¿Cuál? Los que están dentro del sector hotelero	
Pregunta	9. ¿Por qué será que ellos sí y los demás no?
Por dos cosas bien sencillas, porque ellos implementan ese orden con sus clientes en el hotel, porque los hoteles si tratan aunque los hoteles de aquí son chafas (risas) fuera de broma.... Tu sabes porque Ensenada no tiene aeropuerto, te explico: si tú eres dueña de una línea aérea no es para tener los aviones es para que los aviones transporten gente a ¿dónde va a ir la gente? A los puertos turísticos, como es un ¿puerto turístico? Es un lugar que tenga población flotante, a ¿Qué llamamos población flotante? A la gente que está en los hoteles, aquí en Ensenada no hay hoteles perdóname los hoteles que hay son muy chafas y el único hotel que hay es el Coral & Marina, entonces el Coral & Marina dispone de determinado número de cuartos pero después de eso no queda nada entonces ahí es donde viene el problema no hay un Marriot, no hay ninguna cadena hotelera y ¿Por qué no hay cadenas hoteleras? Porque no hay aviones.. Entonces los aviones viven de estar haciendo promociones con los hoteles para mover gente que venga pero aquí no hay, los hoteles de aquí son familiares, esos hoteles "valen madre" para las líneas aéreas.... Ve a Las Rosas, esta precioso pero entra a una habitación, ve, investiga, conoce.... Yo te digo las cosas porque yo si quiero que hagas bien tu trabajo. Yo estuve trabajando con Aeroméxico aquí hasta logre que volteara los ojos a Baja California, desafortunadamente en esto como en muchas cosas los intereses personales son más fuertes que el interés de la Ciudad, a mí no me importa nada ningún "pinche" puesto político yo no quiero ser diputado ni senador ni presidente si yo quisiera ya lo hubiera hecho ¿Por qué? Porque soy el único "pendejo" así como me ves greñudo y feo (risas) que le junto 70 mil firmas al gobierno, lo que él no junta ni en elecciones, ni regalando, yo nada más tuve que hablar con la verdad y fui y se las puse a Luis Videgaray encima de su escritorio y Videgaray se cuadró, por eso no te puedo contar mentiras. La ciudad necesita un cambio	
Pregunta	10. ¿Cuáles consideraría que pudieran ser esos cambios o qué hacer para que se den esos cambios?
En primera que es lo que necesita un cuerpo para moverse? Energía, la vida es la energía, nosotros tenemos Sempra aquí lo tenemos y no tenemos gas en la Ciudad tu puedes crear algo así de "pendejo" porque si meten el gas explota y nos morimos, es una mentalidad tan absurdamente "pendeja" hablando coloquialmente, es tan corta la mentalidad que nosotros no tenemos gas por tubería que es usado en Tijuana, que es usado en Mexicali que es usado en Tecate y en Ensenada que es donde lo producen no tenemos, entonces nosotros queremos crecer, necesitamos obra pública necesitamos que haya empresas que haya trabajo para la gente, la gente no puede andar "valiendo madre" en la calle, necesitamos que la ciudad crezca, pero como va a crecer si no tenemos ni "pinche" agua.	
Pregunta	11. ¿Cuáles son los retos que los empresarios del sector Gastronómico enfrentan actualmente?
Hay un reto y ese reto tiene que ser muy palpable: o se renuevan o se mueren o crecen porque los chiquitos se van a comer a los grandes cuando los grandes no entiendan el dinamismo... ve cuantos callejones hay(colectivos gastronómicos) y los callejones están "atascados" ¿por qué? Porque son cuchitriles, hablando en sentido peyorativo pero es la verdad, son cuchitriles en donde está un cocinero, eso es lo que no ven la gente no tiene la visión	

Análisis explicativo del contenido de la entrevista										
Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
1.779	No mi amor, yo creo que lo que pasa es que las personas con las que has hablado no saben ni de lo que están hablando, yo te voy a hablar de lo que realmente está pasando en Ensenada y más de la gastronomía. Ensenada tiende a convertirse en una ciudad gourmet, quizás tu no lo sepas pero en Ensenada se manejan 7 de las 10 especies más caras del mundo de mariscos a precios bajísimos, eso para empezar, estás hablando del	Exacto, por la capacidad del servicio o sea, es que es muy fácil hablar lo difícil es conocer todos los puntos, tu y yo por ejemplo hablamos del mismo idioma porque se ve que tu también has caminado y conoces aquí, yo yo trabajo con todos ellos, yo te puedo decir quién es y que hace, por ejemplo, si tú me dices el Temaki, Los Hijos del sushi o el Nigori manejan el	La generosa si y aquí la tienes en Ensenada, entonces estee tu dirás: bueno, esos productos en que van, está bien, tienen los productos, pues si pero no nada más tenemos los productos, también viene la vinculación de que tenemos una de las mejores escuelas de gastronomía que son las escuelas de la UABC donde el filtro es tan extenso, hay tanto deseo por estudiar gastronomía dado a todas las emisiones que te venden en el año, porque yo si conozco perfecto, dure tres años hablando a Las Vegas de las bondades de Ensenada entonces se perfectamente bien, por eso te mandaron conmigo, te vuelvo a repetir	No, no, definitivo no porque tú quieres comer comida francesa: está el rey sol, ¿estamos hablando de esta zona verdad? Si quieres comer japonesa esta temaki, el tadaima, quieres comer una cocina variada Bajamed con muy buen sabor esta este que acaban de abrir de eeste el de Iván Nolasco, La Ensenada que es otro tipo de comida, por ejemplo quieres pollos a las brasas pues está El Charro, entonces no puedes decir que se hacen competencia el Temaki y El Charro		No mi amor, yo creo que lo que pasa es que las personas con las que has hablado no saben ni de lo que están hablando, yo te voy a hablar de lo que realmente está pasando en Ensenada y más de la gastronomía. Ensenada tiende a convertirse en una ciudad gourmet, quizás tu no lo sepas pero en Ensenada se manejan 7 de las 10 especies más caras del mundo de mariscos a precios bajísimos, eso para empezar, estás hablando del percebre, estás hablando del atún aleta azul, marlín, langosta, el abulón, que son productos que son cotizadísimos a nivel mundial. E agregamos que tenemos el mejor producto agrícola todo de exportación a EEUU como son las mini verduras, como son las mini calabacitas, las mini zanahorias que le dan unos sabores	102	Ensenada tiende a convertirse en una ciudad gourmet, quizás tu no lo sepas pero en Ensenada se manejan 7 de las 10 especies más caras del mundo de mariscos a precios bajísimos, eso para empezar, estás hablando del percebre, estás hablando del atún aleta azul, marlín, langosta, el abulón, que son productos que son cotizadísimos a nivel mundial. E agregamos que tenemos el mejor producto agrícola todo de exportación a EEUU como son las mini verduras, como son las mini calabacitas, las mini zanahorias que le dan unos sabores	Exacto, por la capacidad del servicio o sea, es que es muy fácil hablar lo difícil es conocer todos los puntos, tu y yo por ejemplo hablamos del mismo idioma porque se ve que tu también has caminado y conoces aquí, yo yo trabajo con todos ellos, yo te puedo decir quién es y que hace, por ejemplo, si tú me dices el Temaki, Los Hijos del sushi o el Nigori manejan el mismo menú, pues si pero ya es otro el sabor de cada uno que le da a su cocina, que los hace especiales	

	percebre, estás hablando del atún aleta azul, marlín, langosta, el abulón, que son productos que son cotizados a nivel mundial	mismo menú, pues si pero ya es otro el sabor de cada uno que le da a su cocina, que los hace especiales	este se creó la universidad de gastronomía y fue tal la demanda para vida de que es la carrera que cuesta más cara, le tuvieron que poner inglés a los cocineros que ni tenían para qué, para vida de poder que fuera un filtro para vida de poder hacer que fuera menos la inscripción, ahora ¿Por qué tanta demanda en la gastronomía? Ya te dije lo que pasa con el marisco, ahora te voy a decir lo que pasa con las carnes, tenemos las mejores carnes que vienen de Sonora aquí se llegan de muy buen nivel y tenemos carne que se produce en B.C. también que también es de muy buen nivel, entonces tenemos muy buena carne, le agregamos que tenemos el mejor producto agrícola todo de exportación a EEUU como son las mini verduras, como son las mini calabacitas, las mini zanahorias que le dan unos sabores que van creando			cotizados a nivel mundial		que van creando una cocina que es la cocina mediterránea, la Baja Med por todos los atributos que te estoy nombrando y viene otra que es el plus: tenemos el mejor vino que se produce en todo el país, entonces todo eso se concentra en un punto, el punto de convergencia de los productos marinos con los productos agrícolas con los productos vitivinícolas es Ensenada, entonces cuando tú tienes una ciudad como Ensenada que cuenta con todo esto tu estás hablando de otra cosa y estas en otro nivel, Ensenada tiene a convertirse en una ciudad gourmet y eso de que vaya en picada yo te puedo explicar que va apareciendo cada vez van a ir apareciendo más restaurantes pequeños pero		
--	---	--	---	--	--	----------------------------------	--	---	--	--

			una cocina que es la cocina mediterránea, la Baja Med por todos los atributos que te estoy nombrando y viene otra que es el plus: tenemos el mejor vino que se produce en todo el país, entonces todo eso se concentra en un punto, el punto de convergencia de los productos marinos con los productos agrícolas con los productos vitivinícolas es Ensenada, entonces cuando tú tienes una ciudad como Ensenada que cuenta con todo esto tu estás hablando de otra cosa y estas en otro nivel, Ensenada tiene a convertirse en una ciudad gourmet y eso de que vaya en picada yo te puedo explicar que va apareciendo cada vez van a ir apareciendo más restaurantes pequeños pero con excelente cocina					con excelente cocina		
--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
2. 62	Yo creo que se lo lleva Ensenada de calle, porque si le ponemos el Valle tú no te puedes dar una idea de lo que hay en inversión, por ejemplo, yo te hablo de un millón de dólares en inversión que tiene el cielo, te estoy hablando de una vinícola, pero si te hablo de cuatro cuatros por ejemplo, hasta te hablo de tres gallinas y un restaurant así jodidon que eeeste, te hablo de finca altozano, te hablo de ee villa del mogor, te hablo de		No, porque si manejaran la misma cocina tal vez, pero no todos lo manejan (Fcs: o para el mismo segmento de mercado) exacto, que tampoco va dirigido, hay quienes trabajan con los puros locales, por ejemplo EL charro le "valen madre" los gringos pero le da un gusto encabronado cuando entran	No y te voy a explicar por qué..... Porque si se manejaran estrategias de mercadotecnia, las estrategias que manejan es: me anuncio en el periódico me anuncio en tal lado pero eee el mexicano en si el 90% del mexicano en si salvo El Papas yo no veo a otro que maneje o implemente técnicas de mercadotecnia para atraer clientes, nadie quiere, ¿Por qué? Por una cosa muy sencilla: todos los negocios pertenecen a una persona, no son corporaciones entonces todos trabajan de acuerdo a como		En definitivo no puede ir a la baja, quizá no haya.... Quizás ahora se repartan más los comensales porque sigue siendo la misma gente del pueblo pero precisamente por la calidad del servicio, ve el Valle (Valle de Gpe) como está lleno de restaurantes (Fcs: y lleno de personas) y no es el valle solo, ve la ciudad de Ensenada con mucho, entre Ensenada y el Valle si tú lo cuentas se llevan a Tijuana y de ¿que estás hablando? Estas hablando de Tijuana que abren un restaurant cada semana y cierran otro	93	No y te voy a explicar por qué..... Porque si se manejaran estrategias de mercadotecnia, las estrategias que manejan es: me anuncio en el periódico me anuncio en tal lado pero eee el mexicano en si el 90% del mexicano en si salvo El Papas yo no veo a otro que maneje o implemente técnicas de mercadotecnia para atraer clientes, nadie quiere, ¿Por qué? Por una cosa muy sencilla: todos los negocios pertenecen a una persona, no son corporaciones entonces todos trabajan de acuerdo a como le ha funcionado	No, porque si manejaran la misma cocina tal vez, pero no todos lo manejan (Fcs: o para el mismo segmento de mercado) exacto, que tampoco va dirigido, hay quienes trabajan con los puros locales, por ejemplo EL charro le "valen madre" los gringos pero le da un gusto encabronado cuando entran	

	chateau camou, te hablo de cetto y te hablo de verdaderos restaurantes que ya quisiera Tijuana tener eesste la oportunidad de degustar un vino tan sabroso como el de Lafarga o el de Liceaga en un restaurant tan bonito como el de Liceaga.... Mmm ¿me explico? Yo creo que con mucho un marisco tan fresco como el que tenemos en Ensenada Tijuana no lo tiene. ¿Por qué te digo que nos los llevamos? Tijuana tiene infraestructura, yo he estado en Tijuana, me encanta comer en Tijuana desde EL Taller te puedo hablar de los mejores restaurantes pero tiene infraestructura pero no tiene			le ha funcionado a esa persona, entonces para que le muevo, aunque le digan: oye pero que va a vender.... Cuando sale la computación y la gente se da cuenta que en "pinche" internet hay 10 millones de páginas y nadie las ve, entonces dices: para que le pague a este "pendejo" tanto dinero Si nosotros de verdad implementásemos las cosas como tú dices esto sería un emporio ya fuera un emporio gastronómico, ya lo es, pero fuera 10 veces más porque hay mucha capacidad				a esa persona, entonces para que le muevo, aunque le digan: oye pero que va a vender.... Cuando sale la computación y la gente se da cuenta que en "pinche" internet hay 10 millones de páginas y nadie las ve, entonces dices: para que le pague a este "pendejo" tanto dinero Si nosotros de verdad implementásemos las cosas como tú dices esto sería un emporio ya fuera un emporio gastronómico, ya lo es, pero fuera 10 veces más porque hay mucha capacidad		
--	---	--	--	--	--	--	--	---	--	--

	la calidad ni el servicio y sobre todo la enorme gastronomía ensenadense									
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
3. 82	Yo creo no la necesita Ensenada, nosotros no la ocupamos porque hemos creado nuestra propia línea de cocina, o sea, si tú te fijas, restaurantes de cocina mexicana aquí en Ensenada si hay cuatro son muchos, hay una pozolería, cenadurías para no perder la tradición, en realidad y fuera de broma nosotros tenemos 20 veces mejor comida que en cualquier otro lado		Si en algunos casos, mas sabes ¿Cuál? Los que están dentro del sector hotelero Por dos cosas bien sencillas, porque ellos implementan ese orden con sus clientes en el hotel, porque los hoteles si tratan aunque los hoteles de aquí son chafas (risas) fuera de broma.... Tu sabes porque Ensenada no tiene aeropuerto, te explico: si tú eres dueña de una línea aérea no es para tener los aviones es para que los aviones transporten gente a ¿dónde va a ir la gente? A los puertos turísticos, como es un ¿puerto turístico? Es un lugar que tenga población flotante, a ¿Qué llamamos población flotante? A la gente que está en los hoteles, aquí	Hay un reto y ese reto tiene que ser muy palpable: o se renuevan o se mueren o crecen porque los chiquitos se van a comer a los grandes cuando los grandes no entiendan el dinamismo.... ve cuantos callejones hay(colectivos gastronómicos) y los callejones están "atascados" ¿por qué? Porque son cuchitriles, hablando en sentido peyorativo pero es la verdad, son cuchitriles en donde está un cocinero, eso es lo que no ven la gente no tiene la visión. Y es un muchacho egresado de la UABC que no tiene capital pero que le esta "partiendo la		Yo creo que se lo lleva Ensenada de calle, porque si le ponemos el Valle tú no te puedes dar una idea de lo que hay en inversión, por ejemplo, yo te hablo de un millón de dólares en inversión que tiene el cielo, te estoy hablando de una vinícola, pero si te hablo de cuatro cuatros por ejemplo, hasta te hablo de tres gallinas y un restaurant así jodidon que eeeste, te hablo de finca altozano, te hablo de ee villa del mogor, te hablo de chateau camou, te hablo de cetto y te hablo de verdaderos restaurantes que ya quisiera Tijuana tener eesste la	201		Si en algunos casos, mas sabes ¿Cuál? Los que están dentro del sector hotelero	

			en Ensenada no hay hoteles perdóname los hoteles que hay son muy chafas y el único hotel que hay es el Coral & Marina, entonces el Coral & Marina dispone de determinado número de cuartos pero después de eso no queda nada entonces ahí es donde viene el problema no hay un Marriot, no hay ninguna cadena hotelera y ¿Por qué no hay cadenas hoteleras? Porque no hay aviones.. Entonces los aviones viven de estar haciendo promociones con los hoteles para mover gente que venga pero aquí no hay, los hoteles de aquí son familiares, esos hoteles "valen madre" para las líneas aéreas.... Ve a Las Rosas, esta precioso pero entra a una habitación, ve, investiga, conoce.... Yo te digo las cosas porque yo si quiero que hagas bien tu trabajo. Yo estuve trabajando con Aeroméxico aquí hasta logre que volteara los ojos a	madre" a los establecidos ¿Por qué? Porque él en un buen día puede vender 5mil pesos y te estoy poniendo una cantidad bajita, el Rey Sol vende 50 mil pero tiene que pagar una infraestructura de luz, renta, impuesto, teléfono, empleados e insumos.... ¿Quién gana más? El colectivo. Tu nada más dime: que "pinche" restaurant de aquí de Ensenada constituido gana lo gana La Guerrerense en la calle		oportunidad de degustar un vino tan sabroso como el de Lafarga o el de Liceaga en un restaurant tan bonito como el de Liceaga.... Mmm ¿me explico? Yo creo que con mucho un marisco tan fresco como el que tenemos en Ensenada Tijuana no lo tiene. ¿Por qué te digo que nos los llevamos? Tijuana tiene infraestructura, yo he estado en Tijuana, me encanta comer en Tijuana desde EL Taller te puedo hablar de los mejores restaurantes pero tiene infraestructura pero no tiene la calidad ni el servicio y sobre todo la enorme gastronomía ensenadense				
--	--	--	--	---	--	---	--	--	--	--

			Baja California, desafortunadamente en esto como en muchas cosas los intereses personales son más fuertes que el interés de la Ciudad, a mí no me importa nada ningún "pinche" puesto político yo no quiero ser diputado ni senador ni presidente si yo quisiera ya lo hubiera hecho ¿Por qué? Porque soy el único "pendejo" así como me ves greñudo y feo (risas) que le junto 70 mil firmas al gobierno, lo que él no junta ni en elecciones, ni regalando, yo nada más tuve que hablar con la verdad y fui y se las puse a Luis Videgaray encima de su escritorio y Videgaray se cuadró, por eso no te puedo contar mentiras. La ciudad necesita un cambio							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
4. 96	<i>Ella se pasa de lista, es la verdad, ella es mi amiga y yo me la llevo bien y lo que te estoy diciendo no es en un sentido de "joder", pero no se vale, no se vale porque perfectamente puede rentar un local y va a seguir siendo La Guerrerense va a seguir la gente yendo, pero pagar un local es meterse a un sentido de incorporación al régimen tributario, pagar impuestos y competir de la misma manera. No es justo, ella puede ser ambulante cuando no</i>			<i>Deja la carretita, abre un espacio como el que hizo el Navolato, está la carreta y esta el espacio, ahí estoy, ahí pago renta. Ahora quien va a decir que La Guerrerense no vende, el día que le llegaron los inspectores le dijeron que se tenía que levantar, "estas tocando un icono de Ensenada" si, pero La Guerrerense no está siendo honesta con las autoridades, no está siendo honesta con el gobierno y no es honesta con la competencia de los restaurantes con los restaurantes que están instalado alrededor porque les está haciendo una competencia desleal.</i>		<i>Yo creo no la necesita Ensenada, nosotros no la ocupamos porque hemos creado nuestra propia línea de cocina, o sea, si tú te fijas, restaurantes de cocina mexicana aquí en Ensenada si hay cuatro son muchos, hay una pozolería, cenadurías para no perder la tradición, en realidad y fuera de broma nosotros tenemos 20 veces mejor comida que en cualquier otro lado</i>	62		<i>Hay un reto y ese reto tiene que ser muy palpable: o se renuevan o se mueren o crecen porque los chiquitos se van a comer a los grandes cuando los grandes no entiendan el dinamismo... ve cuantos callejones hay(colectivos gastronómicos) y los callejones están "atascados" ¿por qué? Porque son cuchitriles, hablando en sentido peyorativo pero es la verdad, son cuchitriles en donde está un cocinero, eso es lo que no ven la gente no tiene la visión</i>	

	saque para los gastos, pero ella es un negocio bien protegido que como folclor puede estar en la calle. El pueblo le ha dado para que ponga un local									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
5. 51						No, no, definitivo no porque tú quieres comer comida francesa: está el rey sol, ¿estamos hablando de esta zona verdad? Si quieres comer japonesa esta temaki, el tadaima, quieres comer una cocina variada Bajamed con muy buen sabor esta este que acaban de abrir de eeste el de Iván Nolasco, La Ensenada que es otro tipo de comida, por ejemplo quieres pollos a las brasas pues está El Charro, entonces no puedes decir que se hacen competencia el Temaki y El Charro	82			

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
6. 171						<i>Exacto, por la capacidad del servicio o sea, es que es muy fácil hablar lo difícil es conocer todos los puntos, tu y yo por ejemplo hablamos del mismo idioma porque se ve que tu también has caminado y conoces aquí, yo yo trabajo con todos ellos, yo te puedo decir quién es y que hace, por ejemplo, si tú me dices el Temaki, Los Hijos del sushi o el Nigori manejan el mismo menú, pues si pero ya es otro el sabor de cada uno que le da a su cocina, que los hace especiales</i>	96			

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
8. 376						<i>No, porque si manejaran la misma cocina tal vez, pero no todos lo manejan (Fcs: o para el mismo segmento de mercado) exacto, que tampoco va dirigido, hay quienes trabajan con los puros locales, por ejemplo EL charro le "valen madre" los gringos pero le da un gusto encabronado cuando entran</i>	42			
9. 134						<i>No y te voy a explicar por qué..... Porque si se manejaran estrategias de mercadotecnia, las estrategias que manejan es: me anuncio en el periódico me anuncio en tal lado pero eee el mexicano en si el 90% del mexicano en si salvo El Papas yo no veo a otro que maneje o implemente técnicas</i>	171			

						de mercadotecnia para atraer clientes, nadie quiere, ¿Por qué? Por una cosa muy sencilla: todos los negocios pertenecen a una persona, no son corporaciones entonces todos trabajan de acuerdo a como le ha funcionado a esa persona, entonces para que le muevo, aunque le digan: oye pero que va a vender.... Cuando sale la computación y la gente se da cuenta que en "pinche" internet hay 10 millones de páginas y nadie las ve, entonces dices: para que le pague a este "pendejo" tanto dinero Si nosotros de verdad implementásemos las cosas como tú dices esto sería un emporio ya fuera un emporio gastronómico, ya lo es, pero fuera 10 veces más porque hay mucha capacidad				
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

Número de palabras que integran la respuesta textual	Párrafos de opinión	Párrafos afirmativos	Párrafos explicativos	Párrafos Argumentativos	Párrafos informativos	Párrafos que emite respuesta a la pregunta	Número de palabras que integran la respuesta	Respuesta vinculada a los esfuerzos en Estrategias De Promoción	Respuesta vinculada a los esfuerzos sobre el posicionamiento de los restaurantes en las preferencias del consumidor.	Situación actual
10. 377						<i>Si en algunos casos, mas sabes ¿Cuál? Los que están en el sector hotelero</i>	11			
						<i>Hay un reto y ese reto tiene que ser muy palpable: o se renuevan o se mueren o crecen porque los chiquitos se van a comer a los grandes cuando los grandes no entiendan el dinamismo... ve cuantos callejones hay(colectivos gastronómicos) y los callejones están "atascados" ¿por qué? Porque son cuchitriles, hablando en sentido peyorativo pero es la verdad, son cuchitriles en donde está un cocinero, eso es lo que no ven la gente no tiene la visión</i>	78			

Resumen de párrafos del análisis explicativo del contenido de la entrevista	No.
Número de párrafos de opinión	4
Número de párrafos afirmativos	1
Número de párrafos explicativos	3
Número de párrafos argumentativos	4
Número de párrafos informativos	0
Número de párrafos que emiten respuesta a la pregunta.	7
Total de categorías de párrafos	

Palabras del análisis explicativo del contenido de la entrevista	No.
Número de palabras que integran la respuesta textual	2128
Número de palabras contenidas en el párrafo que emite respuesta a la pregunta	989

Análisis reductivo del contenido de la entrevista			
Numero de Párrafos que no emiten respuesta a la pregunta	Número de palabras	Temática de los párrafos que no emiten respuesta a la pregunta	Tendencia de la pregunta vinculada al momento actual o al futuro
6	1177	Emisión de opiniones personales de problemas generales como la falta de un aeropuerto o la falta del agua	
Resumen de párrafos del análisis explicativo del contenido de la entrevista		No.	
Numero de Párrafos que no emiten respuesta a la pregunta		6	
Número de palabras		1177	

Percepción del entrevistador en relación a los resultados de la entrevista realizada.
Se basó mayormente en su experiencia como presidente de la Cámara, es decir la mayor parte de la entrevista fue la percepción que tiene del tema

IV.2 Contrastación de Hipótesis.

La Hipótesis de investigación se planteó como: *La eficacia de las herramientas y estrategias de mercadotecnia empleadas por el sector Restaurantero para promover la gastronomía de la ciudad de Ensenada Baja California garantizan su posicionamiento.* Los resultados de la distribución de frecuencias rechazan la H_0 e indican que las estrategias de mercadotecnia empleadas como herramienta por el sector restaurantero de la Ciudad de Ensenada, B.C., no garantizan su posicionamiento porque:

- El 42% considera que la promoción en la página de la SECTURE no es efectiva en su totalidad.
- Sólo el 44.7% percibe que los eventos realizados por la CANIRAC son acordes a la actividad de su restaurante.
- Una tercera parte (36%) concuerda en que la competencia entre restaurantes es estrategia suficiente para diferenciarse entre ellos.
- Poco más de la mitad no concuerda en que los precios deben establecerse conforme a la temporada del año, de igual manera consideran inviable que la variedad de platillos dependan de la temporada del año, identificando la inexistencia de estrategia de penetración
- El 39.5% considera que ofrecen platillos únicos en su restaurante, esto demuestra que solo una tercera parte utiliza la estrategia de diferenciación.
- el 60.5% indica que los restaurantes de Ensenada ofrecen variedad en sus platillos además de los preparados en base al producto de mar por lo que se detecta la ausencia de la estrategia de segmentación denotando la de crecimiento diversificado.
- La mitad está en desacuerdo que deban estandarizarse los precios para que ocurra una sana competencia.

Así también, los resultados de las entrevistas señalan que:

- Hay discrepancia entre lo que se conoce del rubro de promoción turística de la gastronomía y las estrategias que se pueden implementar, dado que no van acorde al tipo de consumidores que tiene la Zona Turística , mientras que el Sector Restaurantero reporta que su principal consumidor es la gente local, los esfuerzos gubernamentales están encaminados a atraer turistas y visitantes.
- El Sector Restaurantero desconoce las herramientas promocionales que SECTURE y CANIRAC disponen para su beneficio.
- El Sector Gubernamental desconoce los esfuerzos promocionales que realiza el Sector Restaurantero y con ello denotan falta de coordinación.
- No se tienen documentados las especialidades que los restaurantes establecidos en la Zona Turística ofrecen, desconocimiento que conlleva a una ineficacia en promoción.
- Se tiene idea generalizada de la importancia del tema para la actividad turística y como factor de desarrollo de la economía local, sin embargo en su discurso falta claridad y concretar proyectos, algunos de los entrevistados solo son administradores de los recursos y ejecutores de proyectos.

PARTE V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V.1 Conclusiones.

Tanto en México como en el mundo, la actividad turística es un factor importante para el desarrollo de la economía. De acuerdo a la OMT, es el segmento del turismo más dinámico y creativo, debiendo ser reconocido por las empresas para estimular su desarrollo económico. Esta valoración se ha visto reforzada con la creación de Rutas Gastronómicas por parte de SECTUR donde se promueven los destinos con características culturales y gastronómicas similares, tal es el caso de la *Ruta: Los Fogones entre Viñas y Aromas del Mar*. Por otro lado a pesar de que la gastronomía es parte importante en la planeación de un viaje y con el reconocimiento por parte de la UNESCO, no hay políticas de apoyo específico para este rubro o la vinculación con la industria restaurantera para su fortalecimiento. Aun cuando los esfuerzos son favorables no son suficientes puesto que cada destino tiene marcadas diferencias en sus productos y técnicas de preparación, ejemplo de ello la denominada cocina *Baja Med* en Ensenada y la *Gastronomía Urbana en Tijuana*. En Ensenada por ejemplo, se reconoce que ciertos platillos atraen la atención del visitante como los *Tacos De Pescado* y mariscos. Sin embargo, esto no es consistente con los eventos y la promoción oficial desarrollada ya que son mínimos y los beneficios no se identifican en el aumento de consumidores y los restauraneros no identifican eficacia en las acciones implementadas. En consecuencia, para llevar a cabo una planeación estratégica se deben conocer los recursos con los que se cuenta y parte de ello sería clasificar la infraestructura para determinar qué es lo que se puede ofrecer. Podemos decir que en México, los restaurantes se clasifican según el tipo de establecimiento y número de empleados, agregando una sub-clasificación de los principales productos que ofrecen: *preparación de alimentos de especialidades y comida internacional, servicio de alimentos a la carta, comida corrida y económica, comida regional, preparación de pescados y mariscos*, entre otros. Al igual que no se cuenta con una clasificación específica, no es factible determinar si es un restaurante turístico y ello supone que sólo se distingue por el tipo de

consumidores que recibe y por su ubicación geográfica dentro del destino. Por lo tanto, se distingue en este estudio que las unidades de análisis corresponden a la clasificación de restaurantes de especialidad, destacando el pescado y el marisco. Asimismo, estas unidades también clasifican como restaurante tradicional y/o familiar siendo sus consumidores primordialmente locales a pesar de ubicarse en la Zona Turística.

La industria restaurantera necesita posicionarse en el mercado y las preferencias del consumidor a través de estrategias que den a conocer los atributos y beneficios del servicio. Por ello, es fundamental conocer el comportamiento del consumidor y reconocer que sus decisiones son influidas por factores externos como la cultura, los grupos de referencia, los estratos sociales y el estilo de vida. Esto también aplica en el ámbito turístico porque el aspecto demográfico determina el tipo de turista y el destino (aspecto geográfico). En consecuencia, la adopción de una filosofía para crear, comunicar y entregar valor que apoye la gestión de los restaurantes y les oriente sobre sus productos y servicios y las necesidades de sus clientes, garantiza la satisfacción y lealtad en el mediano y largo plazo. En este punto, las unidades de análisis reconocen que sus consumidores, son clientes frecuentes que solicitan los mismos platillos, es decir, reflejan lealtad hacia el establecimiento pero no emplean estrategias para determinar sus necesidades de sus clientes y motivar su consumo.

Para la actividad turística la promoción debe ir enfocada a la sensibilización para transmitir de manera correcta y puntual la información en cuanto a infraestructura, servicios, atractivos y valor agregado para motivar el desplazamiento y consumo del producto turístico. Estas actividades corresponden a la iniciativa privada y al sector público, los cuales deben incrementar la vinculación para crear estrategias eficaces y disminuir la ausencia de información sobre políticas y programas gubernamentales y captar más consumidores.

De acuerdo al Plan de Mercadotecnia de SECTURE una de las principales razones de los estadounidenses del Sur de California para viajar a Baja California, es la gastronomía y bebidas. Esto puede considerarse una ventaja competitiva porque en promedio se tienen 361 establecimientos que ofrecen la elaboración y venta de alimentos preparados. Sin embargo, el desarrollo y crecimiento de la gastronomía regional no está alineada a la promoción realizada ya que ya que dentro del Plan antes mencionado se destaca como quinta fortaleza los restaurantes/gastronomía, por debajo de las artesanías y las playas, lo que suponer carece de fortalecimiento en los atractivos culturales que cada destino invita a conocer. Analizando este mismo documento hay un apartado donde indica lo que se *“debe hacer”* o *lo que no se pueden perder en cada destino*. En el caso de Ensenada se enlistan 19 cosas de las cuales solo cuatro hacen referencia a la gastronomía, colocando en 5ª posición el consumo de *Tacos De Pescado*, en 8º comer ostiones en carretas y en 11º visitar la *Cava de Quesos*. Sin embargo este plan de mercadotecnia no es acorde a las necesidades de los restauranteros, pues desconocen su eficacia en la ampliación de su mercado. Aunque se tienen opiniones encontradas entre *el conocer* y *el actuar*, lo cual se hace evidente en las estrategias y recursos específicos, se considera que la Ciudad de Ensenada podría promocionarse como *destino gastronómico*.

Ahora, basados en las Entrevistas, asumimos que:

- La Ciudad de Ensenada tiene productos con calidad de exportación y que en algunos casos son únicos en la región. Asimismo, se reconoce que estos productos podrían otorgar identidad como *Ciudad Gourmet*. Sin embargo, no se cuenta con suficientes hay estrategias de vinculación y/o comercialización entre productores y restauranteros dado que estos últimos son empresas mayoritariamente familiares y tradicionales, los cuales buscan la ganancia monetaria a través de prácticas empresariales que anteriormente les han funcionado.

- ❶ El uso de la tecnología como medio de difusión se limita a redes sociales por lo que no hay un plan establecido ni personal capacitado en crear estrategias de promoción efectivas para captación y mantenimiento de las preferencias de los consumidores.
- ❷ La promoción turística de la gastronomía a nivel local existe como proyecto, limitándose a crear una guía de los mejores restaurantes, los cuales fueron seleccionados por demanda de los mismos consumidores o por tradición del establecimiento.
- ❸ Aun cuando SECTURE ha hecho esfuerzos por promocionar Ensenada como destino gastronómico a través de personalidades culinarias que recorren los restaurantes y negocios de la gastronomía urbana, esos esfuerzos se detectan como estrategias aisladas, es decir, no existe el vínculo entre SECTURE, CANIRAC, PROTURISMO.
- ❹ SECTURE tiene herramientas promocionales. De igual manera sería importante para los empresarios restauranteros recibir entrenamiento porque no existe un programa concreto para transmitir esa información de manera efectiva.

V.2 Recomendaciones.

Con base en los resultados obtenidos se consideran las siguientes recomendaciones:

- Las unidades de análisis son tradicionalmente administradas por el dueño y su familia, quienes basan sus conocimientos a través de experiencia previa. Se necesita una estructura organizacional que vaya acorde a las necesidades actuales de administración y gestión de la mercadotecnia. Se propone la siguiente estructura de acuerdo al tipo de unidades de análisis que se observaron en el presente estudio.

Propuesta de estructura organizacional

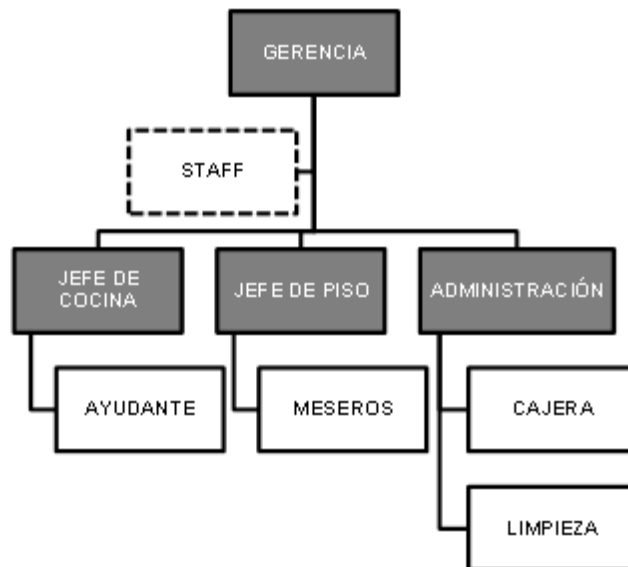
- **Gerencia.** Donde la persona encargada tenga la capacidad de tomar decisiones posea la formación académica y experiencia en liderazgo, conocimientos de la industria restaurantera, transmisión efectiva de la información de la empresa: productos y servicios que se ofrecen, personal a cargo, tipo de consumidores que reciben, estrategias promocionales.
- **Jefe de cocina.** Persona encargada del diseño, elaboración y supervisión de los platillos que se ofrecen en el menú a su vez realizará y mantendrá actualizado inventario de ingredientes. Sostendrá comunicación eficaz con gerencia y jefe de piso. Contará con la cantidad de subalternos que se requieran para la operación de la cocina.
- **Jefe de piso.** El cual será responsable de reclutar personal calificado para la atención de las mesas, mantener comunicación estrecha con el jefe de cocina para identificar los productos que se pueden ofrecer al consumidor y su vez organizar a sus subordinados para un eficiente trabajo en equipo.
- **Asistente administrativo.** se encargará de organizar y destinar los recursos económicos que ingresen por concepto de venta de alimentos para los diferentes pagos fijos (agua, luz, teléfono, renta, impuestos) la persona a cargo

deberá estar en contacto con el jefe de cocina para gestionar el inventario ante los proveedores. Asistente administrativo tendrá bajo su mando a la cajera y las funciones relativas a ese puesto.

- **Meseros.** La cantidad de personas que se requieren se determinara en base al número de mesas y consumidores que se atienden.

Se sugiere la inserción de personal de apoyo o staff que apoyen en las diferentes áreas del restaurante diseñando e implementando estrategias para el correcto funcionamiento. Este personal pueden ser becarios o estudiantes en etapa de prácticas profesionales a nivel licenciatura de las diferentes Universidades de la localidad, tanto públicas como privadas con formación académica en administración, mercadotecnia y gastronomía. Este personal de apoyo trabajara en base a proyectos los cuales estarán supervisados y evaluados por sus unidades académicas en base al análisis previo del establecimiento y los resultados obtenidos a partir del proyecto implementado, creando con ello vinculación con la industria restaurantera y las instituciones de educación superior.

Figura No. 14 Propuesta de Estructura Organizacional para restaurantes de la Zona Turística de la Ciudad de Ensenada, Baja California



Fuente. Elaboración propia.

- Los empresarios restauranteros consideran que estar dentro de la zona turística es benéfico para atraer consumidores aun cuando no se tiene definido su perfil. Por lo que se recomienda realizar un estudio de mercado y/o sondeo de opinión a cargo del personal de apoyo, donde se detecten las necesidades de los consumidores y cabe mencionar que la mayoría son *locales*, seguidos de *Turistas* y *Visitantes*, por lo que ambos segmentos pueden atenderse.
- Aun cuando algunas unidades de análisis están agremiadas a CANIRAC la mayoría opera sin considerar los beneficios ofrecidos por las Cámaras, por ejemplo la promoción del establecimiento, la confianza y la calidad e higiene de los productos que se preparan. Por tanto se sugiere realizar mesas de trabajo con los todos los empresarios de la zona turística, para

conocer e implementar estrategias de diferenciación para que cada restaurante identifique su propio segmento ya sea por el tipo de ingredientes o por la forma de presentar de los platillos. Así como la estrategia de *Mercadotecnia De Servicios* para conocer su dinámica de atención a clientes y el ambiente del lugar. Además de la aplicación de *Estrategias De Mercadotecnia digital*, pueden crear su propio sitio web y operar con Redes Sociales de acceso gratuito para establecer contacto con clientes y consumidores potenciales. Esto pueden hacerlo mediante el uso de mensajes llamativos o por medio de un grupo o directorio de establecimientos y especialidades ubicados en la zona turística. Con ello, también se fortalecería su imagen e identidad como zona gastronómica.

- Se exhorta a los empresarios restauranteros a implementar encuestas escritas para evaluar el servicio ofrecido e identificar áreas de oportunidad para satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores, ver figura 15.

Figura No. 15 Propuesta de encuesta escrita para implementar en los restaurantes.

Logo del
restaurante

Apreciamos sus comentarios sobre el servicio y los platillos que le
ofrecimos en su visita. Por ello, le solicitamos nos ayude a mejorar
contestando esta encuesta.

✳ Marque con una X la respuesta que considere más acorde a la experiencia de consumo

Pregunta	Muy rápido	Rápido	Normal	Lento	Muy lento
1. ¿Cómo valoraría el tiempo que tuvo que esperar para que le tomaran la orden?	5	4	3	2	1
2. ¿Cómo evaluaría el tiempo que tuvo que esperar para que le sirvieran su platillo?	5	4	3	2	1
Pregunta	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
3. ¿Cómo fue el trato que recibió del personal?	5	4	3	2	1
4. La ambientación del lugar es:	5	4	3	2	1
5. ¿Cómo calificaría la presentación del menú?	5	4	3	2	1
6. ¿Cómo evaluaría la presentación del platillo consumido?	5	4	3	2	1
7. ¿Qué opinión tiene sobre el sabor del platillo?	5	4	3	2	1
8. Algún comentario adicional que quiera compartimos.					
9. Le interesaría que el restaurante le envíe promociones y/o novedades? Por favor anote sus datos para contactarlo Nombre: _____ red social: _____ Correo electrónico: _____					

- Los empresarios restauranteros reconocen que el sector Gobierno implementan estrategias para atraer consumidores a la zona turística, sin embargo no hay certidumbre sobre su eficacia. En consecuencia, se sugiere un acercamiento entre los sectores por medio de reuniones trimestrales donde se informe las acciones realizadas y la proyección o la estimación de lo que se pretende alcanzar, ver Tabla No. 19

Tabla No. 24 Propuesta de trabajo para reuniones trimestrales

Tema	Entidad involucrada	Acciones a realizar
Inventario gastronómico	CANIRAC	Recabar información de los restaurantes establecidos en la zona turística así como determinar platillo representativo
Programa "Se turista en BC"	SECTURE	Informar sobre los beneficios de estar afiliado
Vinculación de sectores	PROTURISMO	Realizar inventario de los productos primarios de la localidad, resaltando beneficios de implementación en el menú de los restaurantes
Estadísticas de consumo	CANIRAC	Comparativo de consumo entre locales y visitantes de acuerdo a la temporada del año
Estadísticas de afluencia	SECTURE	Repercusión del programa "Se turista en BC" en los restaurantes
Estrategias de mercadotecnia	PROTURISMO	Elaboración de directorio electrónico gastronómico, con datos de ubicación y contacto así como imágenes de los platillos

Fuente. Elaboración propia.

- Tanto el Sector Gubernamental como Cámaras e iniciativa privada consideran benéfico el turismo gastronómico para posicionar a Ensenada como destino y reactivar la economía local. Por ello, en el punto anterior, se proponen reuniones trimestrales y se sugiere realizar mesas colaborativas con los Productores Primarios, Prestadores De Servicios Turísticos e Instituciones de Educación Superior para fortalecer a la Ciudad de Ensenada, como Marca o como un producto turístico donde se promueva la

comercialización del producto local para la elaboración de los platillos. Asimismo, crear estrategias de promoción efectivas, acordes al mercado meta por medio de un estudio para determinar los consumidores reales y potenciales de los platillos.

- Se recomienda una efectiva vinculación entre sector gubernamental e iniciativa privada donde se trabaje continuamente para determinar los productos y servicios gastronómicos ofertados para el tipo de consumidores que actualmente se reciben (locales) y los que potencialmente se pueden recibir (turismo gastronómico) y para ello se propone realizar un inventario gastronómico donde se registre la especialidad del restaurante y la sugerencia de platillo emblemático.

Tabla No. 25 Inventario Gastronómico

Producto/servicio	Restaurante	Datos de contacto y ubicación	Plato representativo (descripción)	Plato representativo (imagen)
Camarones al coco		Paseo Hidalgo No. 33 Zona Centro, tel. 6461783494 Fb: <i>Mahimahi restaurant</i>	Camarones empanizados con coco y acompañados de salsa agridulce	
Tacos de pescado		Ave. Riveroll 109 Centro, tel. 6461781015 Fb: <i>Mariscos Bahía de Ensenada</i>	Pescado capeado sobre tortilla de maíz y aderezado con mayonesa, repollo y salsa mexicana	

Fuente. Elaboración propia.

- Se sugiere la creación de convenios entre restauranteros, bares y/o centros de diversión nocturna para promover el consumo dentro de la zona turística. Como ejemplo de ello, *Mezcalería Frida* puede establecer convenio con *Hotel Posada el Rey Sol* para que a sus huéspedes les ofrezcan un coctel de bienvenida, mediante un cupón canjeable en el que se establezca un mínimo de consumo o mínimo de consumidores. El Hotel *Villa Fontana*, puede invitar a sus huéspedes a disfrutar de una entrada en el Restaurante *La Ensenada* a precio especial con un mínimo de cuatro personas que consuman de la carta.
- Se propone la implementación de un *Tour Gastronómico* donde el consumidor pueda conocer y degustar las diferentes preparaciones que se ofrecen en la zona turística. Así como iniciar el tour en la esquina de las calles López Mateos y Castillo con recorridos de sur a norte y como primer punto del recorrido la visita a la tienda *Ensenada Vinos*, para su promoción

mediante la degustación de los vinos de la localidad. En el siguiente punto, sería el *Restaurante Burguers & Ribs* para saborear *mini hamburguesas* al estilo Ensenada, continuando con el recorrido al *Bar el Patio* y *Cervecería Tijuana* para consumir vinos o cervezas de la región.

- ❶ Potencialmente Ensenada cuenta con los elementos necesarios tanto en productos primarios como mariscos y pescados con calidad de exportación como atún aleta azul o la almeja generosa, vegetales babys así como personal calificado egresados de la Escuela de Gastronomía creada para satisfacer las necesidades .
- ❷ Se recomienda la creación de la Ruta *Ensenada Gastronómica*, la cual abarcaría la Zona Turística de la Ciudad, (delimitada anteriormente) que comprende las calles Ryerson en el norte y Delante hacia el Sur, Blvd Lázaro Cárdenas hasta la calle Segunda.
- ❸ Se propone colocar señalamientos y mapas de ubicación para su fácil acceso y la información del inventario turístico que se mencionó en puntos anteriores para que el consumidor tenga una breve sinopsis de lo que puede degustar en cada establecimiento.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar, V., San Martín, S., & Payo, R. (2012). *Universidad de Burgos*. Obtenido de <http://riubu.ubu.es/bitstream/10259.4/2545/1/120348va.pdf>
- Alvarado, I. (abril de 2014). Restricciones mexicanas afectaron turismo a Baja California. *La Opinión*.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). Las organizaciones turísticas y su papel en el marketing de los destinos turísticos. En *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo* (págs. 21 - 80). MADRID, ESPAÑA: ESIC. Recuperado el 27 de AGOSTO de 2013
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2007). *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43301602.pdf>
- Centro Empresarial Gastronomico Hotelero. (09 de diciembre de 2011). *CEGAHO*. Recuperado el febrero de 2014, de <https://cegaho.wordpress.com/2011/12/09/actualidad-y-retos-del-turismo-gastronomico/>
- CNN Expansión. (27 de mayo de 2009). El turismo, un damnificado de la crisis. México.
- Consejo de Promoción Turística de México. (2013). *Panorama del sector turístico*. México.
- Consejo Nacional Empresarial Turístico. (2011). *cnet*. Obtenido de <http://www.cnet.org.mx>
- Da Cruz, G. (2008). Estrategias de promocion en la web. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 156-169.
- Da Cruz, G., & Camargo, P. (2008). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Obtenido de sCielo: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v17n2/v17n2a05.pdf>
- Dabat, A. (2009). *El Consorcio Mundial para la Investigación sobre México*. Obtenido de www.profmex.org
- Denia, I. (2012). *Manual de Servicio de Restaurantes - Bar*. México: Limusa.
- Enciclopedia Virtual Eumed.net. (s.f.). *Enciclopedia Virtual Eumed.net*. Recuperado el junio de 2014
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill cuarta edicion.
- Fumey, G., & Etcheverria, O. (2008). *Atlas Mundial de Cocina y Gastronomía: una geografía gastronómica*. España: Akal.
- Garcia, J. (26 de enero de 2014). *Periodico Frontera*. Obtenido de <http://www.fronteraensenada.info/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/26012014/801466-Baja-hasta-20-consumo-en-restaurantes.html>

- Garrido, A. (2009). *Comida y Cultura: Nuevos Estudios de Cultura Alimentaria*. España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Goligorsky, L. (2005). *Historias Curiosas de la Gastronomía*. España: Robinbook.
- Grande, I. (2012). *Implantacion del marketing en las empresas de servicios. Marketing de Servicios*. España: Alfaomega.
- Guerra Ashton, M., & Muller, A. (noviembre de 2013). *Redalyc Estudios y Perspectivas en Turismo*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180729918010>
- Hayes, B. (2012). Determinacio de las necesidades del cliente. En B. Hayes, *Como medir la satisfaccion del cliente* (págs. 9-12). México: Alfaomega.
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- INEGI. (2009). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/servicios/restaurant/Mono_Restaurantera.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). *Censos Económicos: La Industria Restaurantera en México*.
- Kotler, P. (2012). Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca. En P. Kotler, & K. Keller, *Direccion de Marketing* (págs. 276-280, 286-291). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamerica*. México: Pearson 11va edicion.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Direccin de Marketing. Capitulo 5: Formación de ofertas de mercado*. Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing*. México: Thomson.
- Latin American Quality Institute. (s.f.). Obtenido de http://www.laqualityinstitute.org/articulos/laqi_art_12.pdf
- Levinson, J. (2009). En *Marketing de Guerrilla* (pág. 432). Morgan James.
- Llamas, C. (2009). *Marketing y gestión de la calidad Turística*. Liber Factory.
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0 el nuevo marketing de las redes sociales*. México: Alfaomega.
- Marchena Gomez, M. (1996). Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales. En L. Valdez Pelaez, & A. Ruiz Vega, *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales* (págs. 241- 256). Gijon, ESPAÑA: Universidad de Oviedo. Recuperado el 27 de AGOSTO de 2013, de <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NI8pv-cG188C&oi=fnd&pg=PA9&dq=turismo+y+promoci%C3%B3n+de+destinos+tur%C>

3%ADsticos:+implicaciones+empresariales&ots=UgJxDZxA0z&sig=WZ8IXf_YGzq
xWzBHyscoKbGa2sY#v=onepage&q&f=false

Meléndez Torres, J., & Cañez de la Fuente, G. (2009). *sCielo*. Recuperado el mayo de 2014, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572009000300008&script=sci_arttext

Mendes Thomaz, Augusto, B., & Gandara, J. (2013). *Redalyc*. Obtenido de Estudios y Perspectivas del Turismo: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180725735006.pdf>

Monroy, P., & Martínez, G. (2012). *Introducción a la Historia de la Gastronomía*. México: Limusa.

Montecinos, A. (2012). *Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible*. Mexico: Centro Empresarial Gastronomico Hotelero.

Münch, L., & Sandoval, P. (2005). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Trillas.

Observatorio Turístico de Baja California. (octubre de 2013). *observaturbc*. Recuperado el 2014, de <http://observaturbc.org/resumen-ejecutivo-otbc>

Organización Mundial de Turismo. (septiembre de 2013). *OMT*. Obtenido de <http://themis.unwto.org/es/event/becas-curso-regional-de-la-omt-en-mexico-la-gastronomia-como-herramienta-de-competitividad-tur>

Organización Mundial del Turismo. (2012). *Informe Mundial Sobre el Turismo de Alimentos*.

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *OMT*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo;. (2013). *La Gastronomía como Herramienta de Competitividad Turística*. OMT.

Pérez, S. (2010). *Diccionario Gastronómico*. Méexico: Trillas.

Proturismo de Ensenada. (2006). Obtenido de www.ensenada.gob.mx/transparencia/docs/manuales/MO-Proturismo.pdf

Ramírez, L. K. (s.f.). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de <http://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n4/m1.html>

Real Academia de la Lengua Española. (04 de junio de 2015). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/>

Revista Merca 2.0. (16 de 10 de 2013). *Merca 2.0 mercadotecnia. publicidad. medios*. Obtenido de <http://www.merca20.com/la-base-para-un-viral/>

Rodriguez, Castrejon, & Cid. (2010). *Eumed*. Obtenido de www.eumed.net/libros/2010c/738/

Ruiz, C. (s.f.). *méxico a la carta*. Obtenido de www.mexicoalacarta.mx

- Rutas Gastronomicas*. (s.f.). (SECTUR, CONSEJO DE PROMOCION TURISTICA, & CANIRAC, Productores) Recuperado el 27 de AGOSTO de 2013, de <http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/>
- Sánchez Sánchez, C. (2012). *Administración y estrategias de precios*. México: Mc Graw Hill segunda edición.
- Sánchez, E. (2007). *Manual de Administración y Gastronomía*. México: Trillas.
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2011). *Fundamentos de Marketing*. España: Pirámide.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Schlüter, R., & Ellul, D. (abril de 2008). *redalyc.org*. Recuperado el agosto de 2013
- SECTUR. (2011). *rutas gastronomicas de sectur*. (SECTUR, CONSEJO DE PROMOCION TURISTICA, CANIRAC) Recuperado el 27 de AGOSTO de 2013, de <http://rutasgastronomicas.sectur.gob.mx/unesco.jsp>
- Simao, O. (2007). *REVISTA ONLINE SCIELO*. Recuperado el 03 de ABRIL de 2013, de <http://www.scielo.org.ar>
- Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos. (s.f.). *SIITM*. Obtenido de <http://www.siimt.com/en/siimt/glosario>
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- This, H. (2007). *De la Ciencia a los Fogones*. España: Acribia.
- Universidad Autónoma de Madrid. (s.f.). *Cibernegocios*. Obtenido de http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/javierng/docencia/itm/marketing_internet/Marketing%20Viral.pdf
- Universidad de Cantabria. (s.f.). Obtenido de http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/direccion-comercial/Tema3_Segmentacion.pdf
- Universidad de Málaga, Facultad de Comercio y Gestión . (2010). *Grado en Marketing e Investigación de Mercados*. Obtenido de http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=87:marketingdeguerrillas&catid=43:blog&Itemid=62
- Verjan Quiñonez, R., & Ruiz Andrade, J. G. (2010). Las Variables que inciden en la Mercadotecnia de Servicios Turísticos. En O. Martinez Moreno, & J. G. Ruiz Andrade, *La Mercadotecnia en las Organizaciones* (págs. 33,34,35). Tijuana, Baja California, Mexico: ILCSA.
- visitmexico*. (2012). (C. D. TURISTICA, Productor) Recuperado el 27 de AGOSTO de 2013, de <http://www.visitmexico.com/es/gastronomia-en-ensenada>
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. México: Mc Graw Hill.

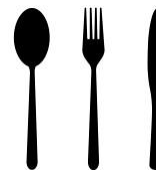
Wellington, P. (1995). ¿Qué hace un excelente servicio al cliente? En P. Wellington, *Cómo brindar un servicio integral al cliente* (págs. 50-53). Colombia: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

A1 Cuestionario



Universidad Autónoma de Baja California
Facultad de Turismo y Mercadotecnia



Cuestionario sobre con la gestión de la promoción de la
gastronomía en la Ciudad de Ensenada, B.C

Instrucciones. A continuación se presenta una serie de preguntas relacionadas con **las herramientas y la gestión de la promoción de la gastronomía en el Ciudad de Ensenada, B.C.** Le solicitamos leer cada enunciado y emitir la respuesta que mejor refleje la información que tenga sobre el tema. Asimismo, le garantizamos que la información que nos proporcione será anónima y confidencial.

Dimensión. Geografía Empresarial.	
Actividad económica.	
Número de empleados.	
Edad (Empresario)	
Formación Profesional.	
Antigüedad en la Empresa	
Denominación del Puesto que desempeña.	
Antigüedad en el puesto.	
Género.	
Estado civil.	

Dimensión. Gastronomía					
Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Considera que la gastronomía es parte de la cultura de los pueblos?	1	2	3	4	5
¿Considera que la gastronomía es factor decisivo para visitar la Ciudad?	1	2	3	4	5
¿Considera que los consumidores actuales, son más demandantes en la calidad de los productos y servicios gastronómicos?	1	2	3	4	5
¿Considera que el platillo representativo de la ciudad son los Tacos de Pescado?	1	2	3	4	5
¿Considera que se debe homogenizar la variedad de platillos para darle identidad a la Ciudad?	1	2	3	4	5

Marque con una "X" elementos que se tomaría en cuenta para que el Ciudad de Ensenada se considere Ruta Gastronómica

Más visitantes a la Ciudad	1
Mayor difusión de la gastronomía	2
Platillos representativos	3
Precios competitivos	4
La imagen de la zona turística	5

Marque con una "X" los aspectos que debieran considerarse para consumir la Gastronomía que ofrece la Ciudad de Ensenada.

Sabor	1
Precio	2
Variedad en los platillos	3
Apariencia	4
Limpieza del lugar	5

Marque con una "X" el tipo de comida que considere tiene más demanda por parte de los consumidores

Comida mexicana	1
Comida rápida	2
Comida oriental	3
Comida <i>Baja Med</i>	4
Comida a base de pescados y mariscos	5

Marque con una "X" la alternativa de respuesta que mejor refleje su percepción de acuerdo al tema.

Dimensión. Promoción de la Gastronomía					
Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Considera que la ubicación de su restaurante dentro de la zona turística es determinante para atraer más consumidores?	1	2	3	4	5
¿Considera que se implementan estrategias Gubernamentales durante el año para atraer más consumidores?	1	2	3	4	5
¿Considera que son efectivas las estrategias Gubernamentales que se implementan para atraer más consumidores?	1	2	3	4	5
¿Considera que la promoción turística de la GASTRONOMÍA corresponde solo al Gobierno?	1	2	3	4	5
Dimensión. Estrategias de Mercadotecnia					
Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Considera que la promoción de la página de SECTURE es efectiva para atraer más consumidores?	1	2	3	4	5
¿Considera que los eventos y ferias gastronómicas que realiza CANIRAC son adecuadas para dar a conocer su Restaurante? (Estrategia de posicionamiento)	1	2	3	4	5
¿Considera que la competencia entre restaurantes es estrategia suficiente para diferenciarse del resto de los restaurantes? (Estrategia de competitiva)	1	2	3	4	5
¿Considera que la fijación de precios debe ir acorde a la temporada del año? (Estrategia de penetración)	1	2	3	4	5
¿Considera que la variedad de los platillos del menú depende de la temporada del año? (Estrategia de crecimiento diversificado)	1	2	3	4	5
¿Considera que en su restaurante se ofrecen platillos únicos que no se encuentran	1	2	3	4	5

en otro lugar? (Estrategia de desarrollo del producto)					
¿Considera que los restaurantes en la Ciudad de Ensenada únicamente ofrecen platillos a base de producto de mar? (Estrategia de Segmentación)	1	2	3	4	5
¿Considera que se deben estandarizar los precios de los platillos para una sana competencia?	1	2	3	4	5
¿Considera que el promedio de consumo de un visitante es igual al que realiza un local?	1	2	3	4	5
Marque con una "X", a qué grupo de personas que considera que se debe dirigir la promoción de la gastronomía local (Estrategia de segmentación)					
Menores de 20 años					1
De 21 a 30 años					2
De 31 a 40 años					3
De 41 a 50 años					4
Mayores de 51					5
Indique con una X el tipo de consumidores atiende en su restaurante					
Personas que viven en Ensenada					1
Visitantes Locales					2
Visitantes Nacionales					3
Visitantes internacionales					4
Marque con una "X", el grupo de consumidores que recibe en el Restaurante (Estrategia de segmentación)					
Parejas adultos jóvenes					1
Grupos (más de 10 personas)					2
Parejas adultos mayores					3
Familias					4
Jóvenes (18 a 25 años)					5
Marque con una "X", de qué manera identifica a sus clientes.					
El mesero lo reconoce de su visita anterior					1
El cliente hace mención de haber acudido anteriormente					2
Se le otorga cupón canjeable para su siguiente visita					3
Se le solicita datos al cliente para envío de promociones					4
Marque con una "X" las características de los consumidores, que considera se deben tomar en cuenta para lanzar una estrategia promocional.					
Lugar de origen					1
Edad					2
Gustos y preferencias					3
Cantidad promedio de consumo					4
¿Sabe el lugar de procedencia de los visitantes que consumen en su Restaurante?					
Si					1
No					2
En ocasiones					3
¿Ha identificado el gasto promedio que realizan los visitantes que consumen en su Restaurante?					
Si					1
No					2
En ocasiones					3
El restaurante se encuentra afiliado a los programas y promociones que implementa SECTURE?					
Si					1
No					2
Sus consumidores hacen mención o solicitan se hagan válidas las promociones de SECTURE?					
Si					1

No	2
Marque con una "X" la forma por la cual obtiene retroalimentación del platillo o servicio que ofrece	
Encuesta de salida	1
Encuesta escrita en la mesa	2
El mesero pregunta	3
Cuenta con buzón de quejas y sugerencias	4
Cuenta con libro de comentarios	5
Marque con una "X" los elementos que toma en cuenta para elaborar un platillo.	
Los productos de temporada	1
El costo de los insumos	2
Gustos y necesidades del cliente	3
Por la demanda de un platillo en específico	4
Por sugerencia del chef	5
Marque con una "X" los elementos que toma en cuenta para diseñar un menú	
Los productos de temporada	1
El costo de los insumos	2
Gustos y necesidades del cliente	3
Por la demanda de un platillo en específico	4
Por sugerencia del chef	5
Marque con una "X", los medios electrónicos que emplea para promocionar su Restaurante.	
Sitio web (página oficial)	1
Redes sociales (twitter, facebook, Instagram, etc.)	2
Canales de videos	3
Correo electrónico	4
Publicidad en revistas y periódicos digitales	5
Marque con una "X", el tiempo que duran las promociones que realiza para atraer más consumidores (Estrategia de promoción de ventas).	
Cada semana	
Cada 15 días	
Una vez al mes	
Única vez	
No los he identificado	
Marque con una "X", las estrategias que implementa para atraer más consumidores (Estrategia de liderazgo del mercado)	
Precio razonable	
Calidad de los platillos	
Capacitación del personal (buen servicio)	
Servir con rapidez el platillo	
Participar en eventos gastronómicos	
Marque con una "X", los medios de difusión que utiliza para promocionar su Restaurante	
Radio	
Prensa	
Televisión	
Volantes	
Marque con una "X", el medio por el cual los consumidores conocen su Restaurante	
De vista	
Por la promoción de SECTURE	
Por ser socio de CANIRAC	
Por la publicidad implementada	
Por recomendación	

¡Agradecemos su participación!
¡Muchas Gracias!

**A2 Lozano, R. M. C. (2015). Método Análisis de contenido. FORMATO PAPC/CEDIDO
POR: LRMC2015- FADEXYR®. Guión de entrevista a SECTURE**

Título de la investigación	Evaluación de las herramientas de gestión para la promoción de la gastronomía en la ciudad de Ensenada, Baja California
Sector económico	servicios
Actividad económica	Turismo
Objetivo de la investigación	Evaluar las herramientas de promoción turística para la gastronomía en Ensenada Baja California.
Justificación de la entrevista (motivos)	Comparar la percepción de los empresarios y los actores involucrados en la promoción de la gastronomía en Ensenada Baja California
Nombre del entrevistado	HRR2015
Posición laboral del entrevistado	Delegado
Organismo / Dependencia en la que labora el entrevistado	SECTURE
Fecha de la entrevista.	23 marzo 2015
Hora de la entrevista.	17:30 horas
Lugar de la entrevista	Delegación de SECTURE en Ensenada, Blvd Lázaro Cárdenas No. 1477
Nombre de quien realiza la Entrevista	Lic. Fátima D. Córdova Sánchez
Desarrollo de la entrevista.	
Fase inicial.	
Introducción. Informar brevemente sobre la investigación que estás realizando, motivaciones (porqué el tema, porqué en Ensenada), tus estudios.	
1. ¿Considera que la zona turística es determinante para atraer turismo gastronómico?	
2. ¿La Dependencia a su cargo difunde información a los Empresarios del sector gastronómico sobre programas para atraer consumidores?	
3. ¿Considera importante que los Empresarios del sector gastronómico visiten el sitio web de la SECTURE para conocer la promoción desarrollada por ustedes?	
Fase Intermedia.	
4. ¿Los eventos que realiza CANIRAC son eficientes en la difusión de la imagen del sector gastronómico en la zona turística?	
5. ¿La imagen de la zona turística y la difusión de la gastronomía son elementos decisivos para que Ensenada sea considerada <i>Ruta Gastronómica</i> ?	
6. ¿Documentan las especialidades gastronómicas que se ofrecen en la zona turística?	
7. ¿Es importante que los restauranteros se afilien a los programas de la SECTURE?	
8. ¿Se tiene identificada la publicidad empleada por los Empresarios del sector gastronómico para atraer turismo gastronómico?	
9. ¿Tiene identificados cuáles son las variables bajo las cuales compiten entre sí los <i>Empresarios del sector gastronómico</i> ?	
10. ¿La afiliación a las Cámaras empresariales favorece el incremento de clientes y consumidores?	
Fase final	
Si tuviera la oportunidad de implementar una iniciativa a favor del turismo gastronómico, ¿Cuál sería?	

**A3 Lozano, R. M. C. (2015). Método Análisis de contenido. FORMATO PAPC/CEDIDO
POR: LRMC2015- FADEXYR®. Guión de entrevista a PROTURISMO**

Título de la investigación	Evaluación de las herramientas de gestión para la promoción de la gastronomía en la ciudad de Ensenada, Baja California
Sector económico	Servicios
Actividad económica	Turismo
Objetivo de la investigación	Evaluar las herramientas de promoción turística para la gastronomía en Ensenada Baja California.
Justificación de la entrevista (motivos)	Comparar la percepción de los empresarios y los actores involucrados en la promoción de la gastronomía en Ensenada Baja California
Nombre del entrevistado	OKO2015
Posición laboral del entrevistado	Director
Organismo / Dependencia en la que labora el entrevistado	PROTURISMO
Fecha de la entrevista.	26 de marzo 2015
Hora de la entrevista.	12:00 horas.
Lugar de la entrevista	Oficina de PROTURISMO, Blvd. Lázaro Cárdenas
Nombre de quien realiza la Entrevista	Lic. Fátima D. Córdova Sánchez
Desarrollo de la entrevista.	
Fase inicial.	
Introducción. Informar brevemente sobre la investigación que estás realizando, motivaciones (porqué el tema, porqué en Ensenada), tus estudios.	
1. ¿Considera que la zona turística es determinante para atraer turismo gastronómico?	
2. ¿La Dependencia a su cargo difunde información a los Empresarios del sector gastronómico sobre programas para atraer consumidores?	
3. ¿Considera importante que los Empresarios del sector gastronómico visiten el sitio web de la SECTURE para conocer la promoción desarrollada por ustedes?	
Fase Intermedia.	
4. ¿Los eventos que realiza CANIRAC son eficientes en la difusión de la imagen del sector gastronómico en la zona turística?	
5. ¿La imagen de la zona turística y la difusión de la gastronomía son elementos decisivos para que Ensenada sea considerada <i>Ruta Gastronómica</i> ?	
6. ¿Documentan las especialidades gastronómicas que se ofrecen en la zona turística?	
7. ¿Es importante que los restauranteros se afilien a los programas de la SECTURE?	
8. ¿Se tiene identificada la publicidad empleada por los Empresarios del sector gastronómico para atraer turismo gastronómico?	
9. ¿Tiene identificados cuáles son las variables bajo las cuales compiten entre sí los <i>Empresarios del sector gastronómico</i> ?	
10. ¿La afiliación a las Cámaras empresariales favorece el incremento de clientes y consumidores?	
Fase final	
Si tuviera la oportunidad de implementar una iniciativa a favor del turismo gastronómico, ¿Cuál sería?	

**A4 Lozano, R. M. C. (2015). Método Análisis de contenido. FORMATO PAPC/CEDIDO
POR: LRM2015- FADEXYR®. Guión de entrevista a CANIRAC.**

Título de la investigación	Evaluación de las herramientas de gestión para la promoción de la gastronomía en la ciudad de Ensenada, Baja California
Sector económico	Servicios
Actividad económica	Comercio
Objetivo de la investigación	Evaluar las herramientas de promoción turística para la gastronomía en Ensenada Baja California.
Justificación de la entrevista (motivos)	Comparar la percepción de los empresarios y los actores involucrados en la promoción de la gastronomía en Ensenada Baja California
Nombre del entrevistado	LG2015
Posición laboral del entrevistado	Presidente
Organismo / Dependencia en la que labora el entrevistado	CANIRAC
Fecha de la entrevista.	23 marzo 2015
Hora de la entrevista.	11:00 horas
Lugar de la entrevista	Calle Primera entre Ruiz y Gastelum, Zona Centro
Nombre de quien realiza la Entrevista	Lic. Fátima D. Córdova Sánchez
Fase inicial.	
1. ¿El sector gastronómico atraviesa por una etapa de estancamiento?	
2. El nombramiento de GASTRONOMÍA otorgado por la UNESCO a la Comida ¿Mexicana fortalece la gastronomía de la zona turística de Ensenada?	
Fase intermedia.	
3. <i>Empresarios del sector gastronómico ofrecen la misma carta en el zona turística?</i>	
4. <i>¿Es factible diferenciar un restaurante de otro en la zona?</i>	
5. <i>¿Existe algún acuerdo entre los Empresarios del sector gastronómico para promover su carta (menú) y manejar los mismos precios en la zona turística?</i>	
6. En promedio, ¿Cuál es el consumo por cliente en la zona turística?	
7. <i>¿Los Empresarios del sector gastronómico implementan estrategias de mercadotecnia para atraer clientes y consumidores?</i>	
8. Si es el caso, ¿Las estrategias implementadas son diferentes cada temporada?	
9. <i>¿Los Empresarios del sector gastronómico realizan sondeos a sus clientes y consumidores para identificar su nivel de satisfacción con el servicio proporcionado?</i>	
10. <i>¿Los Empresarios del sector gastronómico emplean las redes sociales para promocionar la zona turística?</i>	
Fase final	
11. ¿Cuáles son los retos que los empresarios del sector Gastronómico enfrentan actualmente?	

A5. Lozano, R. M. C. (2015). Método Análisis de contenido. FORMATO PAPC/CEDIDO POR: LRMC2015- FADEXYR®. Guión de entrevista a CANACO

Título de la investigación	Evaluación de las herramientas de gestión para la promoción de la gastronomía en la ciudad de Ensenada, Baja California
Sector económico	Servicios
Actividad económica	Comercio
Objetivo de la investigación	Evaluar las herramientas de promoción turística para la gastronomía en Ensenada Baja California.
Justificación de la entrevista (motivos)	Comparar la percepción de los empresarios y los actores involucrados en la promoción de la gastronomía en Ensenada Baja California
Nombre del entrevistado	RACM2015
Posición laboral del entrevistado	Presidente
Organismo / Dependencia en la que labora el entrevistado	CANACO
Fecha de la entrevista.	24 marzo 2015
Hora de la entrevista.	13:00 horas
Lugar de la entrevista	Calle Primera entre Ruiz y Gastelum, Zona Centro
Nombre de quien realiza la Entrevista	Lic. Fátima D. Córdova Sánchez
Fase inicial.	
1. ¿El sector gastronómico atraviesa por una etapa de estancamiento?	
2. ¿El nombramiento de GASTRONOMÍA otorgado por la UNESCO a la Comida Mexicana fortalece la gastronomía de la zona turística de Ensenada?	
Fase intermedia.	
3. ¿Empresarios del sector gastronómico ofrecen la misma carta en el zona turística?	
4. ¿Es factible diferenciar un restaurante de otro en la zona?	
5. ¿Existe algún acuerdo entre los Empresarios del sector gastronómico para promover su carta (menú) y manejar los mismos precios en la zona turística?	
6. ¿En promedio, cuál es el consumo por cliente en la zona turística?	
7. ¿Los Empresarios del sector gastronómico implementan estrategias de mercadotecnia para atraer clientes y consumidores?	
8. Si es el caso, ¿Las estrategias implementadas son diferentes cada temporada?	
9. ¿Los Empresarios del sector gastronómico realizan sondeos a sus clientes y consumidores para identificar su nivel de satisfacción con el servicio proporcionado?	
10. ¿Los Empresarios del sector gastronómico emplean las redes sociales para promocionar la zona turística?	
Fase final	
11. ¿Cuáles son los retos que los empresarios del sector Gastronómico enfrentan actualmente?	

