



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas

Plan Turístico Promocional Para el Corredor Restaurantero
de Calderitas, Quintana Roo.

TESIS

Para obtener el grado de
LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

Presentan

**Nidia Esther Canche Balam
Eydy Yadira Uh Cruz**

Director de Tesis

Lic. José Luís Zapata Sánchez

Chetumal, Quintana Roo, marzo del 2007.

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económicas Administrativas

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de Tesis del programa de Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:



LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS

Director: _____
Lic. José Luís Zapata Sánchez

Asesor: _____
M.C. José Luís Granados Sánchez

Asesor: _____
Biol. Víctor Manuel Valencia Beltrán

Chetumal, Quintana Roo, marzo del 2007

DEDICATORIA

A DIOS Y A LA VIRGENCITA: Por permitirme llegar a este momento de mi vida y por las bendiciones que me ha dado.

A MIS PADRES: María y Marcelino. Por quererme y brindarme su apoyo sin condición alguna y querer siempre lo mejor para mí y mis hermanos haciendo que estudiemos, el cual es la mejor herencia que podemos recibir. Que dios y la virgen los proteja.

A MIS HERMANOS: Yeni, Geovanny, Janet y Jhonny. Para darles un ejemplo de que cuando se quiere se puede. Los quiero mucho.

A MIS SOBRINAS: Jamie, Isabella y Monsi (†). Mi cariño para ellas.

A MI ESPOSO: Guillermo por apoyarme para que termine mis estudios y tenerme paciencia en todo momento. (TE AMO).

A MIS HIJAS: Mis estrellitas vivientes: María José y Emily quienes son mi vida y mi razón de ser.

A MI SEGUNDA FAMILIA: Mis suegros: Doña Mari y Don Abelardo

Mis cuñados: Juan y Eduardo

Por apoyarme en el momento justo cuando lo necesito y quererme como su hija.

MIS CUÑADOS: Jaime, Claudia y Sandy, a quienes estimo porque son parte de mi familia.

Y A TODA LA FAMILIA UH VILLA NUEVA Y CRUZ VIVEROS: Mi familia los quiero mucho.

A MIS AMIGOS: De secundaria: Sonia Marisol, Lourdes Aguayo, Jorge Vallado, Lupita, Claudia.

De prepa: Ivonne, Karla, Juanito, Rigo, Francis.

De carrera: Abril, Yarime, Rigo, Grissell, Rosi, Elda, Edgar, Pedro, Kareline, Andrea y a Nidia mi compañera de tesis y amiga.

Eydy Yadira Uh Cruz.

Hoy que finalizo una etapa importante en mi vida, puedo decir que en cada momento tengo muy en claro lo bueno y lo malo, y todo esto es gracias a los valores y la educación que me han dado mis padres, agradezco la confianza que me dieron para tomar mis propias decisiones, y la libertad de dejarme vivir mi propia vida y darme cuenta que la vida no es tan fácil como imagine, que el madurar duele, que de las caídas aprendes y algo muy importante es que cada vez que caes te levantas con mas fuerza y ganas de seguir adelante, el darme cuenta que en la vida no todo es material que lo mas importante es tener a mi familia unida siempre pendiente el uno del otro, el amor que nos demostramos, los verdaderos amigos que en el momento que los necesitas están siempre contigo y te brindan su apoyo incondicional, y darme cuenta de las cosas maravillosas que nos rodean.....

Quiero dar las gracias y dedicar este trabajo a mis padres Emilio y Udelá que estuvieron en cada momento de mis estudios y dieron tiempo para que yo tuviera una profesión, dieron todo por que lo lograra y hoy les digo y se los demuestro...lo logramos, porque sin su apoyo no hubiera logrado este sueño.

A mis hermanos porque siempre han estado pendiente de mi y siempre me apoyaron para que pudiera terminar mis estudios y me daban ánimo de seguir adelante, especialmente a las tres chicas súper poderosas: Tita, Herme y en especial a ti Kika.

Este trabajo es dedicado con mucho amor y cariño a mi hijo EMILIANITO, ya que eres mi fuerza principal y mi motivo para seguir adelante.

A mis sobrinos, cuñados, mis suegros Margarita y Santiago a si como a mis amigos Nacho, Pilar, Ileana, Daniel, Alma, Yamili, Aarón, Yanero, Benito, David, al resto de la generación 2000-2004, y al Rey de la Hamburguesa gracias por estar siempre presentes en mi vida. Y a ti Eddy por ser mi compañera y amiga en la elaboración de este trabajo.

Gracias los quiero mucho a todos.

Nidia Canche Balam: La Polla

Agradecimientos

A dios, por permitirnos llegar a esta etapa de nuestras vidas, por todas las bendiciones que nos ha dado y por guiarnos a lo largo de nuestra preparación.

Un agradecimiento especial al Licenciado José Luis Zapata Sánchez director de nuestra investigación gracias por transmitirnos pacientemente una parte de sus conocimientos, gracias al Biólogo Víctor Manuel Valencia Beltrán y al MC. José Luis Granados Sánchez por su valiosa ayuda en la elaboración de esta tesis.

Gracias a todos nuestros maestros por haber sido parte de nuestra formación profesional y contribuir directa o indirectamente en este trabajo.

También agradecemos su aportación las diferentes instituciones de gobierno por el apoyo brindado para la elaboración de esta tesis.

Y a los restauranteros del poblado de Calderitas por su amable cooperación.

A todos ustedes muchas gracias: Nidia y Eddy.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes de promoción turística	2
CAPITULO I. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2 Justificación	4
1.3 Objetivo general	5
1.4 Objetivos particulares	5
1.5 Hipótesis	5
1.6 Área de estudio	6
CAPITULO II MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	8
2.1. El turismo	8
2.2 Mercadotecnia turística	9
2.3 Clasificación de los viajes	9
2.3.1 Turismo de vacaciones	9
2.3.2 Turismo deportivo	9
2.3.3 El turismo de cultura	10
2.3.4 Turismo de misiones comerciales	10
2.4 Elementos que integran un plan promocional	10
2.4.1 Mercadotecnia	10
2.4.2 La mezcla promocional.	12

2.5 Estrategia de posicionamiento.	13
2.6 Publicidad.	14
2.6.1. Objetivos de la publicidad.	14
2.6.2 Tipos de publicidad.	14
2.6.3 Ventajas y desventajas de los medios publicitarios.	15
2.6.4 Tipos de medios de comunicación.	16
2.7 Estructura de un anuncio publicitario.	21
2.7.1 Promesa de beneficio.	21
2.7.2 Amplificación de la historia.	23
2.7.3 Prueba de afirmación.	23
2.7.4 Acción que debe comprender.	24
2.8 Aspecto legal de la publicidad.	25
CAPITULO III. CALDERITAS UN PUEBLO CON HISTORIA.	28
3.1 Reseña histórica de Calderitas.	28
3.4. Platillos tradicionales del poblado de Calderitas.	39
3.5 Antecedentes turísticos del poblado de calderitas.	40
CAPITULO IV. INVESTIGACION DE CAMPO.	42
4.1 Metodología.	42
4.2 Técnica de investigación.	42
4.3 Campo de aplicación.	43
4.4 Resultado y análisis de las encuestas.	45
4.5 Matriz DAFO.	

CAPITULO V DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.	63
5.1 La promoción y la publicidad en el ciclo de vida del servicio o producto turístico.	65
5.1.1 Introducción.	65
5.1.2 Crecimiento.	66
5.1.3 Madurez.	66
5.1.4 Declinación.	67
5.2 Fijación de metas y objetivos publicitarios.	67
5.3 Resumen ejecutivo de metas y objetivos.	70
5.4 Análisis, evaluación y presupuesto de los medios publicitarios.	71
5.5 Propuesta de diseño de campaña publicitaria.	76
5.6 Método de evaluación y control.	77
CAPITULO VI. CONCLUSIONES.	80
CAPITULO VII. RECOMENDACIONES.	82
BIBLIOGRAFIA.	84
ANEXOS.	86

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Área de estudio	6
FIGURA 2 Mapa de Calderitas	7
FIGURA 3 Bellezas naturales	32
FIGURA 4 Atractivos originales	33
FIGURA 5 Atractivos derivados	34
FIGURA 6 Restaurantes	35
FIGURA 7 Alojamiento	36
FIGURA 8 Alojamiento	37
FIGURA 9 Transporte	38

UQROO.SISBI.CEDOC

INDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1.	Genero de los encuestados.	45
Gráfica 2.	Edad de los encuestados	46
Gráfica 3.	Lugar de procedencia de los encuestados	47
Gráfica 4.	Número de veces que los encuestados han visitado el lugar	48
Gráfica 5.	Motivo de visita de los encuestados	49
Grafica 6.	Medio por el cual los encuestados se enteraron del corredor restaurantero	50
Grafica 7.	Medio de transporte que utilizaron los encuestados	51
Grafica 8.	Como consideran los Precios los encuestados	52
Grafica 9.	Los encuestados dicen que el servicio ofrecido fue	53
Grafica 10.	Los encuestados especifican si el servicio ofrecido fue rápido o no	54
Grafica 11.	Los encuestados califican la higiene del restaurante	55
Grafica 12.	Decoración del restaurante	56
Grafica 13.	El restaurante es del agrado del encuestado	57
Grafica 14.	Calidad de los alimentos	58
Grafica 15.	Servicio del persona	59
Grafica 16.	Medio publicitario efectivo para promocionar	60
Grafica 17.	Apariencia del lugar	61

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 Matriz DAFO	64
TABLA 2 Resumen ejecutivo de metas y objetivos publicitarios	70
TABLA 3 Precios de publicidad en periódicos	74
TABLA 4 Precios de publicidad en estaciones de radio	75
TABLA 5 Precios de publicidad en canales de televisión local	75
TABLA 6 Precios de publicidad en impresos	76
TABLA 7 Presupuesto de actividades de la campaña publicitaria	79

UQROO.SISBI.CEDOC

INTRODUCCION

Durante los últimos años se ha visto un gran avance en el Estado de Quintana Roo, en una de las actividades económicas con importantes perspectivas de crecimiento para el Estado, denominada industria sin chimeneas: el turismo. Esta actividad ha ocupado un alto índice a nivel mundial.

El mayor desarrollo de este sector se circunscribe en los Municipios de Benito Juárez, Solidaridad, Cozumel, y en la connotada zona de la Riviera Maya en el Estado de Quintana Roo.

En la zona sur se localiza Mahahual, Bacalar y la Ciudad de Chetumal que recientemente comienza su proyección como centro turístico, además de las múltiples áreas arqueológicas que existen.

Más que cifras, el turismo representa generación de empleos que hace que miles de personas logren obtener ingresos para poder satisfacer así sus necesidades, y con esto mejorar el desarrollo del poblado.

En base a lo anterior, el presente trabajo de investigación busca proponer estrategias promocionales, para promover el corredor restauranero del poblado de Calderitas Quintana Roo, que esta situada al norte de Chetumal.

El turismo para el Estado de Quintana Roo representa su fuerza principal económica y por lo tanto, se busca que el corredor Restauranero de Calderitas sea conocido local, nacional e internacionalmente.

Se puede decir, que nuestro Estado representa una gran riqueza de ecosistemas, siendo sumamente susceptible al desarrollo económico, social y turístico, ya que si las actividades antropogénicas no son bien planeadas, pueden existir tendencias de deterioro ambiental que nos llevarían a la pérdida del atractivo turístico, es por ello que se pretende desarrollar adecuadamente un Plan Turístico Promocional.¹

¹ Camarena Lührst. y Salazar Vallejo, 1991. Estudios Ecológicos Preliminares de la Zona Sur de Quintana Roo, Centro de Investigaciones de Quintana Roo (CIQROO). Chetumal Quintana Roo. Pp. 231

Antecedentes de promoción turística del corredor restaurantero de calderitas Quintana Roo.

Durante varios años las bellezas naturales e históricas del corredor restaurantero han estado dormidas, ya que nadie ha visualizado en ellas un tesoro turístico. Los ojos de inversionistas y funcionarios de gobierno se concentran en el desarrollo de la Riviera Maya. Se ha dejado al olvido a esta comunidad que cuenta con excelentes ingredientes como: formar parte de la principal cultura que es la Maya, los manglares, exuberante selva y en síntesis una gran biodiversidad, es necesario proveer al destino de otros ingredientes básicos de infraestructura como carreteras, hoteles y servicios de urbanización entre otros.

Es importante coordinar acciones de comunicación o promoción del destino o producto turístico, así consientes de lo anterior se han llevado a cabo algunos trabajos de investigación sobre este corredor restaurantero pero no se le ha hecho un plan turístico promocional.

Como antecedente en el año de 1997 la Secretaría de Desarrollo Urbano y Medio Ambiente hoy SINTRA llevo a cabo la remodelación y ampliación del boulevard bahía y fue punto detonante para que este poblado sea conocido y visitado ya que dicho boulevard concluye en el área de restaurantes del poblado.

En el 2001 se lleva a cabo el Proyecto Integral de Reactivación Turística de Calderitas en su 1ra. Etapa, que consistía en la reasignación de recursos en Materia de Promoción y Desarrollo Turístico signado por el Gobierno del Estado de Quintana Roo y el Gobierno Federal a través de sus respectivas Secretarias de Turismo en igualdad de aportaciones.

En el 2004 se lleva a cabo el proyecto de Consolidación de Empresa Integradora de Restauranteros de Calderitas y Remodelación de Restaurantes el cual consiste en rehabilitación y mantenimiento de los Restaurantes existentes, mediante resanes, rehabilitación de sanitarios, cambio de algunos guanos para darle el mantenimiento adecuado a las Palapas, pintura, detalles de accesos la finalidad de este proyecto es el de hacerlas mas atractivas y seguras para los habitantes así como a los turistas que nos visitan .

Para brindar una mayor organización a los destinos turísticos del país, en relativo a su promoción, se creó en 1989, a través de la Secretaría de Turismo Federal los Fideicomisos de Promoción cuya esencia de los mismos era la de hacer captar recursos económicos para darle una mejor promoción a los destinos, bajo la coordinación del Gobierno y la iniciativa privada, pero la promoción se divide por municipios en este caso Calderitas está dentro del Municipio de Othón P. Blanco y se le da muy poca promoción al Poblado y al Corredor Restaurantero.

En base a lo anterior nos damos cuenta que faltan más acciones de planeación y sobre todo promoción. Es por eso que es necesaria la elaboración de un plan turístico promocional para el Corredor Restaurantero de Calderitas, ya que el principal generador de divisas para nuestro estado es el turismo y la realización del plan logrará más afluencia de visitantes tanto nacionales como extranjeros.

UQROO.SISBI.CEDOS

CAPITULO I. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Calderitas Quintana Roo, es un poblado que esta ubicado a 8 Km. al norte de la ciudad de Chetumal, este poblado esta integrado por 4,493 habitantes, en donde 2,282 son hombres y 2,211 son mujeres, los cuales no están laborando 1,604, y la población activa son 2,889, en este lugar es posible degustar platillos tradicionales elaborados a base de mariscos y comida de la región, así como disfrutar de los grandes atractivos como lo son los paseos en lancha, snorkel, natación, observación de la flora (manglares: rojo, negro, blanco y botoncillo) y fauna (mamíferos, aves, reptiles, bufeos, etc.); pero el problema que enfrenta esta población es la falta de un plan promocional para dar a conocer los atractivos al turismo local, nacional, y extranjero. Esta escasez de información es debido a que se le ha dado poca importancia y por ende no se ha promocionado, más que por pequeños spot de radio cuando hay algún festejo cultural o deportivo.²

1.2 JUSTIFICACIÓN

Calderitas, es una comunidad de 4493 habitantes que cuenta con atractivos turísticos importantes como son: playas artificiales, zona de restaurantes, áreas recreativas, centros de camping, en el poblado se dan paseos en lancha, hasta llegar a la Isla de Tamalcab, que esta situada a pocos minutos, esta isla es pequeña cuenta con arenas blancas y vegetación tropical.

Es una zona que carece de una proyección turística en cuestiones de planeación y no ha sido tomada en cuenta como alternativa de desarrollo, es por ello que el presente trabajo esta enfocado a este poblado, en específico a su corredor restaurantero, debido a que es un área importante de la Zona Sur de Quintana Roo.

La información que se le otorgue al público será en función de los atractivos que existen en el lugar y las actividades que se pueden realizar, esto es con la

² INEGI. Cuaderno Estadístico Municipal. Othón P. Blanco.2002..

finalidad de que el poblado sea considerado un espacio de entretenimiento turístico en el Estado.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan turístico promocional basado en las riquezas gastronómicas, actividades y atractivos con las que cuenta el corredor restauranero del poblado de Calderitas Quintana Roo, mediante la implementación de un Plan Turístico Promocional.

1.4 OBJETIVOS PARTICULARES

- Dar a conocer información de actividades culturales e historia del lugar, así como de su gastronomía esto a través de trípticos, folletos, carteles, espectaculares, capsulas informativas, spot de radio etc.
- El principal objetivo que se persigue en este plan turístico promocional es incrementar el índice de visitantes nacionales y extranjeros en relación a la afluencia actual
- El plan turístico promocional del corredor restauranero de Calderitas, Quintana Roo, tiene como objetivo principal promocionar ampliamente las riquezas con que cuenta el lugar, así como de los servicios (restaurantes, cabañas, recorridos en lancha, paseos a caballo, etc.) que se ofrecen y los que se podrían agregar para la comodidad de los visitantes.
- Diseñar el sistema promocional mediante la mezcla de instrumentos como: trípticos, carteles, spot de radio, televisión, cápsulas informativas promocionales, etc.

1.5 HIPOTESIS

La falta de un plan turístico promocional de este corredor restauranero de la localidad de Calderitas Quintana Roo, es el factor condicionante en el incremento de la afluencia turística en esta región.

1.6 ÁREA DE ESTUDIO

Calderitas, Quintana Roo es un poblado ubicado a 8 Km. Al Norte de la Ciudad de Chetumal Capital del Estado de Quintana Roo y forma parte del municipio de Othón P. Blanco por su cercanía con la frontera con Belice.

El área a estudiar específicamente esta dividida en dos zonas y la primera zona esta localizada en la calle Oaxaca que es donde inicia el corredor restauranero concluyendo la primera parte de la zona restaurantera en la calle Tlaxcala, la segunda zona inicia en la avenida Yucatán y concluye en la calle Coahuila.³

Mapa de las dos zonas restauranteras de Calderitas Quintana Roo.



Figura 1. FUENTE: SEDETUR

³ Keer Berenice C. Guia del INAH del Estado de Quintana Roo, 2004. Pp12.

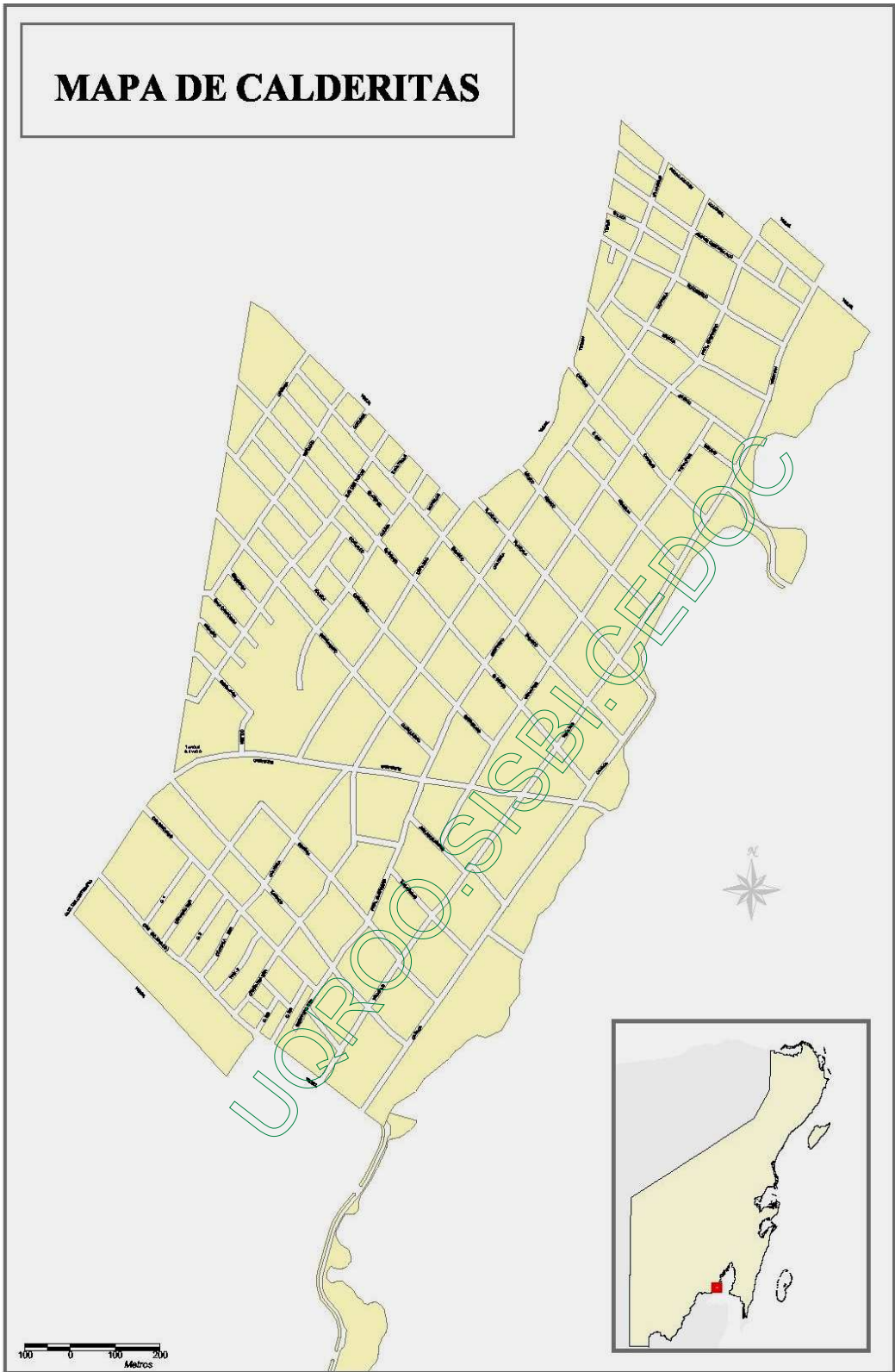


Figura 2. FUENTE CIG DE LA UQROO

CAPITULO II. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

En el segundo capítulo se trata el tema de las bases teóricas del trabajo, como son: el área de estudio, el área geográfica, el turismo, la mercadotecnia turística, la clasificación de los viajes, elementos que integran un plan promocional, posicionamiento, publicitar los diferentes tipos de medios de comunicación, la estructura de un anuncio publicitario, del aspecto legal de la publicidad y de los elementos que integran la mezcla promocional.

2.1. EL TURISMO

Puede afirmarse con absoluta propiedad que el turismo se ha practicado desde tiempos remotos, pero el turismo, en la forma e intensidad que hoy ha cobrado, encuentra su origen inmediato en la Inglaterra del siglo XIX, a mediados del cual se crean las primeras agencias de viajes que organizan expediciones colectivas. Los países que proporcionan gran cantidad de personas aficionadas a realizar viajes de turismo (turismo activo) se denomina países turistas, mientras que los que los reciben (turismo pasivo) se califican de países turísticos.

Estos últimos, cuentan con un importante patrimonio turístico, es decir, suficientes para hacerlos atractivos, como son sus bellezas naturales o artificiales, restos históricos, museos, clima agradable, instalaciones deportivas, espectáculos, etc. Mientras que los primeros, por lo general muy industrializados, se caracterizan por su alto nivel de vida.

Uno de los afectos más aparentes del turismo internacional, y tal vez al que más atención se ha prestado, son las consecuencias que produce en la vida económica del país turístico que lo recibe. No sólo las que por antonomasia se llaman industrias turísticas, como son las de transporte, alojamientos, agencias de viaje, etc., así como los museos, espectáculos, pistas deportivas, etc., sino cuantas suministran artículos que adquieren para su consumo el turista o las empresas que le sirven, reciben un considerable impulso en su demanda. Un país puede recibir turistas procedentes de otros, mientras sus propios habitantes practican a la vez turismo por el extranjero.

Balanza turística es el saldo entre las entradas y salidas de divisas por efecto del turismo internacional.⁴

2.2 MERCADOTECNIA TURÍSTICA

El autor Jost J. Krippendorf, considera que se trata de la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.

En cuanto al término beneficio, que aparece en el concepto, habría de agregar, tomando en cuenta las características de la actividad turística, que puede ser tanto de tipo económico, como político y social.

La publicidad, elemento capital de la mercadotecnia, constituye una herramienta útil en cuyas dotes de información y persuasión descansa el desarrollo de los centros turísticos, por el hecho de dar a conocer, prestigiar y dirigir hacia ellos flujos de visitantes que contribuyen a proporcionar, de esta manera, el ya mencionado beneficio.⁵

2.3 CLASIFICACIÓN DE LOS VIAJES:

2.3.1 Turismo de vacaciones: Es un tipo muy importante desde el tipo de vista cuantitativo, es un turismo masivo practicado en los periodos de descanso laboral.

2.3.2 Turismo deportivo: Este tipo de turismo se ha ido implementando a medida de que el deporte ha ido tomando una gran iniciativa en la vida contemporánea. En este caso los desplazamientos de turistas se realizan por dos motivos:

Para asistir a grandes acontecimientos deportivos, para las olimpiadas, copas del mundo en fútbol, etc.

⁴ Sopena Ramón.1981. La Fuente, Enciclopedia Ilustrada Sopena, Edit. Ramón Sopena S.A., BARCELONA. Pp. 1346.

⁵ Krippendorf Jost J. Marketing Et Tourisme, Editions Lang, Berna, 1971, Pp.46

Para practicar algún deporte determinado. Aquí puede incluirse cualquier práctica deportiva que exija un desplazamiento del lugar habitual de residencia: sobre todo el deporte de nieve, la náutica, el turismo fluvial el turismo de golf, etc.

2.3.3 El turismo de cultura: Este turismo provoca el desplazamiento de muchas personas para conocer obras de arte, considerando la atracción que ejercen los museos, los monumentos, se trata de un turismo que efectúa viajes cortos, ya que en general se contenta con ver las obras de arte más que estudiarlas detenidamente.

2.3.4 Turismo de misiones comerciales: A causa de la creciente internacionalización económica, cada día son más frecuentes las misiones comerciales de grupos empresariales de un territorio a otro.⁶

2.4 ELEMENTOS QUE INTEGRAN UN PLAN PROMOCIONAL

2.4.1 La mercadotecnia.

La mercadotecnia es la raíz principal de un plan promocional.

De acuerdo a Philip Kotler quien es reconocido como el padre de la mercadotecnia, el define a la mercadotecnia como el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.⁷

En cambio William Stanton, define de igual manera a la mercadotecnia como un sistema total de actividades diseñadas para fijar precios, promocionar, planear, y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales.

Stanton describe los cuatro elementos de la mezcla de marketing como sigue:

⁶ Dahdá Jorge. Publicidad Turística: 2ª Edición., Edit. Trillas. México.1998. Pp. 63.

⁷ Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia; Análisis, Planeación, Implementación y Control. 8° edición, Edit. Prentice Hall.1996

Producto: la administración del ingrediente del producto incluye la planeación y el desarrollo de los bienes y/o servicios apropiados a ser comercializados por la compañía. En donde se necesitan decisiones estratégicas.

Precio: Es donde se determina el precio base apropiada para los productos.

Distribución: Es seleccionar y administrar los canales comerciales a través de los cuales los productos llegaran al mercado adecuado en el momento correcto y desarrollar un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos a través de estos canales.

Promoción: Consiste en informar y persuadir al mercado con relación a los productos de la compañía. La publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y la propaganda son las principales actividades promocionales.⁸

Mientras **Kotler** define la mezcla de la mercadotecnia como el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar por sus objetivos en el mercado meta.⁹

Producto: Es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo, aquí se incluyen variedad del producto, diseño, calidad, características, nombre de la marca, tamaño, empaque.

Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto, es decir sobre precios de mayoreo y al detalle, descuentos, rebajas y condiciones de crédito.

Plaza: Es la definición de los canales de distribución del producto, los lugares, su cobertura y el transporte que se utilizara para que se logre comercializar el producto.

Promoción: Son las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos, aquí se tiene que contratar, entrenar y motivar a los vendedores, establecer comunicación y programas de promoción consistentes en publicidad, mercadotecnia, promoción de ventas y relaciones públicas.

⁸ Stanton William. Fundamentos de Marketing; 9° edición, Edit. McGraw-Hill 1992.

⁹ KOTLER. Op. Cit.

2.4.2 La mezcla promocional consiste en cinco instrumentos:

1. Publicidad: Cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas o servicios por un patrocinador identificado.

Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su meta si es informar, convencer o recordar.

Dentro de la publicidad se derivan los siguientes tipos de publicidad.

Publicidad informativa: En la primera etapa de una categoría de producto, en la que el objetivo es crear la demanda primaria.

Publicidad de convencimiento: Se vuelve importante en la etapa competitiva, en la que el objetivo de una compañía es crear la demanda selectiva para una marca en particular.

Publicidad de comparación: Se busca establecer la superioridad de una marca por medio de la comparación específica con una o más marcas en la clase del producto.

Publicidad de recordatorio: Es muy importante con los productos maduros.

Publicidad de reforzamiento: Busca asegurar a los compradores actuales que realizan la elección correcta.

2. Mercadotecnia directa:

Es el uso del teléfono, correo y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con sus clientes o para solicitar respuestas de los mismos.

Los principales instrumentos de aplicación son: la mercadotecnia por catálogo, el correo directo, el telemarketing, la mercadotecnia de respuesta directa por medios (radio, revistas, televisión y periódicos) y las compras electrónicas.

3. Promoción de ventas:

Consiste en un conjunto variado de instrumentos para incentivos sobre todo a corto plazo diseñado para estimular una compra más rápida de productos/servicios, particulares por parte de los consumidores o el comercio.

Promoción al consumidor: Es cuando se busca tener mayor demanda del

producto y esto es a través de muestras, cupones, ofertas de reembolso, precios bajos, premios, recompensas, etc.

Promoción al comercio: Es cuando se pretende vender en exceso el producto y esto se logra con descuentos, artículos gratis, descuentos en mercancías, etc.

4. Relaciones públicas:

Es una variedad de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales.

Estas son las principales acciones de relaciones públicas que señala **Kotler**:

Relaciones con la prensa: El objetivo de las relaciones con la prensa es ubicar información novedosa y valiosa en los medios informativos para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.

5. Venta personal:

Es la interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta.

2.5 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Sarah White dice que el posicionamiento es la forma de presentar el producto o servicio que le ayuda a sobre salir entre la competencia. Se refiere a cómo desea que los clientes lo recuerden.¹⁰

Posicionamiento, según los autores Román G. Hiebing, Jr y Scott W. Cooper es crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta.

Si queremos llegar a un posicionamiento exitoso a largo plazo, habrá que tener en cuenta los siguientes factores:

- La naturaleza del producto que esta usted vendiendo.
- Las necesidades y deseos del mercado meta.
- La competencia.¹¹

¹⁰ White Sarah Mercadotecnia Fácil. Edit. Prentice Hall. México 1997.Pp.117

¹¹ Román G. Hiebing, Jr y Scott W. Cooper. Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia

2.6 PUBLICIDAD

2.6.1 Objetivos de la publicidad

El propósito de la Publicidad es vender algo, un bien, un servicio, una idea, una persona o lugar; ya sea ahora o después. Para alcanzar esta meta, se establecen objetivos específicos que se reflejan en anuncios incorporados a una campaña publicitaria.

Los objetivos de la publicidad son:

- Respaldo a las ventas personales. La publicidad puede servir para que clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de la fuerza de ventas, como por ejemplo Avon.
- Mejorar las relaciones con el distribuidor. A mayoristas y minoristas les gusta ver que un fabricante respalda sus productos con publicidad.
- Introducir un producto nuevo. Los consumidores necesitan estar informados incluso de extensiones de línea que se sirven de marcas familiares.
- Expandir el uso de un producto. La publicidad sirve para extender la temporada de un producto, incrementar la variedad de usos del producto.
- Contrarrestar la sustitución. La publicidad refuerza las decisiones de clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otras marcas.¹²

2.6.2 Tipos de publicidad

La publicidad se clasifica de acuerdo con:

1. La audiencia meta: consumidores o empresas. Un anuncio se dirige a consumidores o empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio. Por definición, los detallistas sólo venden a consumidores; entonces, son el único tipo de empresa que no enfrenta esta decisión.

¹² Rusell J. Thomas M. Publicidad. Décimo Cuarta edición. Ed. Prentice Hall, México.1999.

2. Tipo de demanda: primaria o selectiva. Esta diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, como café, electricidad o ropa de algodón.

La publicidad de demanda primaria. Se utiliza en dos formas primero cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción en el ciclo de vida del producto y en segundo se utiliza a lo largo de la vida del ciclo del producto es decir publicidad para sostener la demanda.

La publicidad selectiva. Es la esencia de la publicidad competitiva, dado que enfrenta una marca contra el resto del mercado.

3. El mensaje: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca y la publicidad institucional presenta información sobre negocios del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización.¹³

2.6.3 Ventajas y desventajas de los medios publicitarios

Para el autor Talaya en su libro principios de marketing los medios se pueden clasificar en dos grandes grupos:

Medios Convencionales: Estos están constituidos por los utilizados habitualmente en la comunicación como radio, televisión, prensa, cine y exterior.

Medios no convencionales: Estos incluyen otros más específicos de las actuaciones de marketing, como publicidad directa, publicidad en el lugar de venta, telemarketing, ferias y exposiciones, patrocinio y mecenazgo y los vinculados a un momento de tiempo, como las pantallas en autobuses, carteles en los taxis o en los carritos de los supermercados y cintas transportadoras de los aeropuertos

Los soportes publicitarios son los distintos canales de un medio publicitario, por ejemplo, los periódicos, cadenas de televisión. Las formas publicitarias son las

¹³, RUSELL Op. Cit.

distintas maneras de expresar un mensaje dentro de un determinado soporte, como el spot o el patrocinio.¹⁴

2.6.4 TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Los medios de comunicación, de los cuales se vale la publicidad, podrían agruparse en dos bloques principales:

1. MEDIO DE COMUNICACIÓN GENERAL O COLECTIVA:

Van dirigidos a todo el público y estas son:

- Periódicos.
- Revistas.
- Televisión.
- Carteles, marquesinas y espectaculares (grandes anuncios, variantes del cartel, ubicados en zonas de intenso tránsito).
- Directorios telefónicos.

2. MEDIO DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA O SELECTIVA:

Están encaminados a sectores específicos y más reducidos de población.

Sistema de comunicación por computadora.

Periódicos y revistas de tipo técnico y profesional.

Cartas, circulares, tarjetas postales.

Directorios telefónicos de prestadores de servicios turísticos o de otros ramos.

Catálogos, calendarios y folletos de excursiones, fiestas, ferias, exposiciones u otros.

Todos estos medios pueden ser utilizados tanto a nivel local o regional, como nacional o internacional.

La publicidad, suele llevarse a cabo de forma conjunta, mancomunada o en cooperación, entre los mayoristas y los minoristas del turismo. A estos últimos, se les proporciona a menudo material de apoyo publicitario: películas, videocintas,

¹⁴ Talaya Águeda Esteban. Principios de Marketing. Primera Edición .Ed. ESIC, Madrid España. 1997

diapositivas, folletos etc. Beneficiándose unos a otros al anunciar, y por tanto vender, más de sus propios servicios o productos.

Finalmente deben efectuarse, de manera periódica, evaluaciones sobre los resultados generales de las campañas de publicidad, llamadas encuestas de sintonía o audiencia, en ellas se registrarán los datos de las reacciones provocadas por los anuncios incluidos en los diversos medios de difusión, para valorarlos, considerando las respuestas del público y los posibles márgenes de error.

RADIO

Se podría decir, que la penetración de la radio, en muchos países, ha alcanzado el punto de saturación, ya que existen receptores en dormitorios, cocinas, automóviles, y aun en los lugares más remotos, gracias a modernos aparatos portátiles. La radio tiene la ventaja de que se escucha sin dejar de realizar las actividades cotidianas.

La publicidad turística esta enfocada en gran medida a aquellos que sintonizan estaciones de frecuencia modulada, tomando en cuenta rasgos distintivos como edad, ingreso, nivel de educación.

Tocante al vocabulario seleccionado para este género de publicidad, tanto en la radio, como en los otros medios de comunicación, hay que hacer notar que va de acuerdo con el público al que se dirige.

En lo que se refiere a la radiodifusión, es necesario agregar que debe reforzarse lo que se dice, ser más descriptivo, trazar líneas y pintar colores en la mente del radioescucha; todo ello en unos cuantos segundos de anuncios breves llamados cuñas o spot, con objeto de que se capte el mensaje proporcionado, pues en este medio se carece del soporte visual.

TELEVISIÓN

La televisión, constituye un mecanismo tecnológico de influencia inmediata y directa. Su imagen es rápida, descriptiva y sintética, permite a la mente recibir y

retener mucha información en una fracción de segundo.

La televisión, al aunar imagen, sonido, música, colores, paisajes, ejerce una singular influencia, pues graba el mensaje transmitido con mayor facilidad en la mente del público, mediante su enorme capacidad expresiva y su extraordinario poder de sugerencia.

Aquí no debe dejarse de mencionar la propaganda turística que efectúan las emisoras de televisión en los cortes hechos para introducir la señal de identificación del canal, ni olvidar que muchos televidentes, al finalizar una emisión, cambian de canal, se alejan momentáneamente del receptor, o lo apagan.

Esto ha de tomarse en cuenta al planear la inserción de mensajes publicitarios en este medio.

IMPRESOS

En la sociedad de los medios de comunicación de masas, la información esta dominando todos los procesos intelectivos y selectivos, y el pensamiento depende casi exclusivamente de la imagen gráfica o electrónica.

Las artes gráficas se adentran día a día en complejos procesos de la tecnología.

Cada vez hay mejor riqueza visual y material, y así se puede obtener y manejar papeles impresos de magnífica calidad.

FOLLETOS

Un folleto a diferencia de un catalogo que es un muestrario de servicio y producto, no solo esta compuesto por simples ilustraciones y palabras coherentes las unas con las otras, sino que detrás del mismo impera un fondo técnico y significativo, al igual que económico, pues esta sujeto a una escala de costos, en cuanto a calidad y cantidad, y a la ley de la oferta y la demanda.

La parte escrita de un folleto se compone de representaciones visuales que obviamente se dirigen a los ojos. Por lo tanto, una palabra o secuencia de palabras impresas o escritas están encauzadas a la vista, pero son traducidas

inmediatamente, gracias a un hábito que es consecuencia de un largo entrenamiento, a sonidos encaminados al oído, el cual ayudado por alguna imagen subconsciente va a escuchar.

El folleto turístico debe explotar plenamente las posibilidades de la manifestación y de la comunicación gráfica.

CARTELES

Cartel, es un medio publicitario que aprovecha elementos capaces de motivar a un mayor número de personas que el folleto, aunque con un tiempo limitado de duración; y según la manera de presentarlo, puede ser gráfico, fotográfico o mixto.

El cartel, ha buscado siempre la plasticidad que impacte mediante el equilibrio de control, la alegoría y lo espectacular de la figura central del tema; tan es así, que es un muy apreciable objeto de colección.

Las leyendas que lo acompañan deben de ser objetivas, breves y con grandes caracteres, sus formas reducidas a la mínima expresión, sin demérito de su eficacia: de tal modo que la gente pueda ver y leer fácilmente a distancia y, sobre todo, que durante el tiempo que dedique a su contemplación, los logre retener en su memoria.

El juego del color y el encanto de la imagen posibilitan, al integrarse entre si, el objetivo primordial de un cartel, que en el caso del turismo, el cual mucho lo ha requerido, es mostrar los sitios más atractivos de los diversos destinos turísticos.

En cuanto a su costo, este varía según el papel, el tamaño y el número de tintas que se empleen.

CARTELES Y CIRCULARES

Se trata de uno de los instrumentos más directos de la publicidad. Se acostumbra enviarlas, con oportunidad, solas o acompañadas de material complementario como folletos, volantes, calendarios, etc. Pueden ser del género impersonal o, de preferencia personales. Este último, se obtiene con un adecuado sistema de impresión, que produce el efecto de una carta mecanografiada de manera

individual, igualando el tipo de letra de los datos del destinatario, nombre, cargo y dirección con el del texto mismo.

El sobre debe ser atractivo, armonizar en forma y en dimensiones con la carta.

CIRCULARES

Suele ser muy común enviar circulares por correo para hacer publicidad durante un periodo determinado, generalmente breve.

El texto es por lo regular bastante conciso, e incluye el membrete de la empresa, y puede llevar o no ilustraciones.

VOLANTES

El volante, hoja de papel en la que se imprime algún mensaje o aviso, es un instrumento muy socorrido en las empresas pequeñas.

El turismo en mucho se ha valido de este medio para dar a conocer su oferta. Los volantes se distribuyen personalmente o por correo.

FOTOGRAFIA

Es preferible presentar en periódicos, revistas, carteles o folletos de viaje, en lugar de dibujos que no siempre dicen mucho al que los ve, fotografías que saben halagar y acariciar la retina; hurtando de todos modos parte de la realidad, aquella que solo el contacto directo logra proporcionar.

La fotografía captura el rostro que el turista en potencia desea que adorne el lugar con el que habitualmente sueña.

REDES DE COMPUTADORAS INTERCONECTADAS

Las redes o conjuntos redes de ordenadores interconectados entre si a nivel regional y mundial, cuentan entre sus beneficiarios a todo genero de instituciones gubernamentales, educativas y de investigación; a firmas comerciales, hogares en general.

Proporciona en cuestión de segundos, en comunicación sincrónica, simultánea o asincrónica no simultánea, inmensos volúmenes de información actualizada.

Ofrecen una gran variedad de servicios: acceso a computadoras situadas en lugares lejanos, transferencia de archivos, correo electrónico, grupos o foros de discusión, material de audio y video, capacitación, actualización profesional, asesoría o

Consultoría técnica, textos diversos, novedades financieras, directorios de usuarios de la red, juegos, difusión generalizada y demás.

La utilización de la red en cuestión es aplicable al sistema también a la mercadotecnia. Así, es factible ingresar al sistema como proveedor de algún servicio o producto, ampliando la visión empresarial a través de una perspectiva más ambiciosa, en razón a su ubicuidad, su presencia simultánea en muchos puntos geográficos.

Con el uso de la red, como útil instrumento para la publicidad, se muestra al consumidor real o potencial únicamente lo que este quiere ver, solo lo que verdaderamente necesita o desea. De tal manera, es el quien decide hasta donde quiere conocer lo ofrecido, incluyendo, de haberlos, toda clase de accesorios, modalidades o presentaciones.

2.7 ESTRUCTURA DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO

Una estructura publicitaria consta de cuatro pasos importantes que continuación se señalan:

- 1.- Promesa de beneficio (el encabezado).
- 2.- Amplificación de la historia (cuando se necesite).
- 3.- Prueba de afirmación (cuando se necesite).
- 4.- Acción que debe comprender (si no es obvia).

2.7.1 Promesa de beneficio (EL ENCABEZADO): Es la parte fundamental de un anuncio, ya que es la primera parte o cosa que se lee y esta debe de despertar el interés del consumidor para que así se motive a leer y enterarse sobre lo que vende el producto.

Los principales puntos que se toman en cuenta para un encabezado eficaz son:

- a) Usar palabras cortas o sencillas, por lo general no más de diez palabras.
- b) Deberán incluir una invitación para el prospecto, los beneficios principales del producto, nombre de la marca y una idea que provoque interés para aumentar el número de lectores del anuncio.
- c) El encabezado deberá ser selectivo, con atractivo solo para los prospectos principales.
- d) Debería contener un verbo de acción.
- e) Debería dar suficiente información para que el consumidor solo lea el encabezado sepa algo sobre el producto y sus beneficios.

TIPOS DE ENCABEZADOS DE UN ANUNCIO

1. Encabezados que representan un beneficio nuevo. El momento de interés más alto en un producto es cuando ofrece por primera vez un beneficio original.
2. Encabezados que prometen directamente un beneficio existente. Los productos no pueden ofrecer beneficios nuevos todo el tiempo, de modo que los encabezados los recuerdan con frecuencia a los consumidores las características existentes en el artículo.
3. Encabezados provocativos y que despierten curiosidad. Como un cambio en relación con los encabezados de promesa directa, un publicista puede retar la curiosidad del lector, instigarlo a que lea más y conducirlo al mensaje clave.
4. Encabezados selectivos. Los lectores que examinan una revista o un periódico son más propensos a leer un anuncio que se refiere a ellos en forma personal que otro dirigido a una audiencia amplia. El encabezado selectivo dirigido a un prospecto principal particular que tendría gran interés en el producto se usa con frecuencia.

Subencabezado de un anuncio. Un encabezado debe decir algo importante al lector. La cantidad real de palabras no es el factor más importante; se sabe se

sabe que los encabezados extensos funcionan igual que los pequeños.

2.7.2 Amplificación de la historia: Es la parte del anuncio, donde se describen y argumentan más de lo que en un encabezado y subencabezado se prometió de un producto. La ampliación debería recalcar aquellas características del producto o servicio de principal importancia, pero que no pueden incluirse en el encabezado.

2.7.3 Pruebas de afirmación de un anuncio. Son especies de testimonios que dentro de un anuncio se pueden utilizar, con el fin de que el consumidor confíe aun más en la promesa del producto.

Estas pruebas pueden utilizarse en productos caros, de salud, y para productos nuevos con características especiales.

Algunas formas de pruebas pueden ser:

Reputación. Cuando se mencionan frases como “lo recomiendan más de”.

Ofertas de prueba. Cuando se ofrecen en los anuncios la posibilidad de tener a prueba los productos, y de no satisfacer sus expectativas, se le regresa el pago realizado por el producto.

Sellos de aprobación. Cuando en el anuncio se colocan o expresan empresas o asociaciones que avalan la calidad de un producto, dándole a los consumidores más confiabilidad.

Garantías de devolución de dinero.

Garantías. Cuando el anuncio se expresa acciones de garantía que la empresa ofrece contra problemas o defectos del producto.

Demostraciones. Es la comparación que suele mostrarse en los anuncios.

Testimonios. Es cuando se utilizan personas que son vistas por los consumidores como individuos capacitados para emitir juicios de los productos que apoyan.

Enfoques del texto publicitario. Métodos de apertura del texto publicitario.

Sus formas principales son: el enfoque objetivo, enfoque emotivo y el enfoque imaginativo.

Estilos de la redacción de textos publicitarios:

El enfoque objetivo: Con este enfoque se trata con realidad los productos, se habla acerca del producto: que es, como está hecho y para que sirve.

Enfoque emotivo: Es cuando en los textos se describen sentimientos que alguien tiene acerca de un producto o compañía. Los textos contienen enfoques psicológicos del amor, el odio o el miedo. Por lo general, hace falta una ilustración fuerte para que pueda funcionar el encabezado emotivo.

Enfoque imaginativo: Aquí es donde se presenta a un producto utilizando nuevas formas, sin desvirtuar las realidades del producto.

Unidad: Toda publicidad creativa tiene un diseño unificado. El desplegable debe concebirse como unidad y la totalidad de sus partes (textos, arte, encabezado, logotipo etc.), se deben relacionar entre sí con el fin de producir un efecto general y unificado. Si un anuncio carece de unidad, quedará desencajado y se convertirá en una verdadera confusión visual.

2.7.4 Armonía: La idea de que todos los elementos del desplegable deben ser compatibles. La armonía se logra mediante la selección de elementos que combinen, un desplegable precisa sus elementos armoniosos con el fin de ser efectivo, no debería haber demasiados tipos de caras, tamaños, ilustraciones, etc.

Secuencia: El anuncio deberá arreglarse de modo ordenado para que pueda leerse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, la secuencia de elementos puede ayudar a dirigir los ojos hacia un movimiento estructural.

Contraste: Se requiere de diferentes tamaños, formas y tonos para hacer que el anuncio se más vistoso, de modo que no resulte aburrido a la vista, la alteración de la tipografía en cursivas o en negritas, o el empleo de tipos alargados concentran la atención en una palabra o frase y genera contrastes entre los elementos tipográficos, el contraste hace que un desplegable sea más interesante.

Equilibrio: Se refiere al control del tamaño, tono, peso y posición de los elementos que constituyen el anuncio, los elementos equilibrados aparecen

seguros y naturales ante quienes lo contemplan.

Existen dos tipos de equilibrio el informal y el formal.

El equilibrio informal: Es cuando se da una distribución asimétrica a los componentes del diseño.

El equilibrio formal: Posee los elementos de igual peso, peso, tamaño y forma a los lados izquierdo y derecho de una línea vertical imaginaria trazada en el centro del anuncio.

Estos anuncios simétricos dan una impresión de estabilidad y conservación, pero en ocasiones parecen carecer de imaginación.

2.8 Aspecto legal de la publicidad

Los aspectos legales se refieren a la protección de los abusos a que puede dar lugar la publicidad, con el fin de evitar que se adopten métodos injustos de competencia y evitar monopolios del comercio, eliminando las prácticas fraudulentas anuncios faltos y desorientadores.

Según Laura Fischer, México cuenta con los siguientes organismos y leyes que regulan directa e indirectamente la actividad publicitaria y de los medios de comunicación.

Principales organismos relacionados:

- Secretaria de Salud.
- Secretaria de Gobernación.
- Secretaria de Comunicaciones y Transporte.
- PROFECO.
- Instituto Nacional del Consumidor.
- Asociación Mexicana de Agencias de publicidad.

- DF y sus delegaciones políticas

Principales leyes y estatutos:

- Código y Ética publicitaria
- Ley federal de juegos y sorteos
- Ley federal de protección al consumidor
- Codificación sanitaria mexicana

Ley general de salud:

- Reglamento de la ley de salud en materia de control sanitario de la publicidad.
- Reglamento de productos de perfumería y artículos de belleza.
- Reglamento de alimentos, bebidas y medicamentos.
- Ley federal de radio y televisión.
- Reglamento de la ley de radio y televisión y de la industria cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.

Reglamento del servicio de televisión por cable:

- Reglamento de publicidad exterior.
- Ley federal de derecho de autor.

Todas estas leyes delimitan una serie de preceptos relacionados con estas actividades, a fin de proteger al consumidor contra mensajes falsos o engañosos, encauzados a embaucar, o contra trucos de promoción de ventas de tiendas que, cuando el cliente asistía a adquirir alguna promoción anunciada, no tengan tal promoción. También, objetan y regulan la calidad de los anuncios a fin de proteger la integridad, comodidad, seguridad y moralidad de los ciudadanos, ya que muchas veces los deseos de obtener mayores volúmenes de venta

por parte de los empresarios o de proyectar una campaña impactante y original por parte de los publicistas pueden pasar por alto estos valores.¹⁵

UQROO.SISBI.CEDOC

¹⁵ Fischer Laura. Marketing. Segunda edición. Ed. Mac Graw-Hill. México. 1992

CAPITULO III. CALDERITAS UN PUEBLO CON HISTORIA.

3.1 Reseña histórica de Calderitas

El poblado de Calderitas, se localiza a 8 Km. de Chetumal.

Dos rutas conducen al turista a esta pintoresca población de pescadores, restauranteros y agricultores, la ruta antigua que es la Av. Del Centenario o Prolongación Héroes, o tomando la panorámica ruta del Boulevard de la Bahía de Chetumal, con sus 9.5 Km. de hermosos paisajes costeros.

Su nombre original en Maya Fue el de Yax-Há, que significa “Agua Verde” y el actual nombre de Calderitas, al parecer se lo impuso el Sr. Roberto Poot Noh, a quien se considera que fue el primer poblador de ese lugar, y que al excavar cuatro hoyos para colocar los postes para edificar su hogar, en una de las excavaciones encontró unas vasijas conocidas como calderitas o botijuelos, de las que se usan para cocinar caldos, las sacó y a ese lugar como referencia le llamaban, “Las Calderitas”, Calderas Sotavento, y este nombre se lo deben para diferenciarlo de la comunidad de Calderas Bartolovento, la cual se localiza al otro extremo de la bahía, cerca de Punta Calenturas.

Por datos vertidos por el Prof. Lázaro Poot May nieto del fundador de Calderitas, nos relata que su abuelo, don Roberto Poot Noh, junto con su familia, huyó de Mérida rumbo a Honduras Británicas, (hoy Belice), asentándose en un lugar seguro deshabitado al que bautizaron con el nombre de Pueblo Escondido, muy cercano a Orange Walk, y como ahí no eran bien aceptados cruzaron el Río Hondo y siguieron caminando a lo largo de la Bahía, y es así que deciden asentarse en Yax-ha frente a la isla de Tamal Cab.

Apreciando las riquezas naturales de este lugar y la notable abundancia de recursos pesqueros, así como la bonanza para la cacería y la agricultura, don Roberto y su familia decidieron asentarse en tal excepcional lugar, aproximadamente en el año de 1871, y poco tiempo después, el fundador comienza a viajar a otros poblados y comunidades, invitando a otras familias para que se les unieran a formar un centro de población, y fue así como llegan a este lugar los primeros pobladores como: don Eulogio Poot, Víctor Martín, Antonio

Cruz, Manuel Jesús Coral, Valentín Chulim, Candelario Cruz, Ambrosio Catzin, Felipe Núñez, José May, Encarnación Rosado, doña Luciana Balam, José Martínez, Eulogio Uc, y algunos otros más, como un señor de apellidos Mi Maya. Don Roberto Poot Noh, murió en 1937 o 38 a la edad de 108 años, su esposa fue doña Petrona Coral.

Los habitantes 100% mayas que estaban asentados en esta región eran agricultores y practicaban el hanalqueyem cuando iniciaban la llamada rosa, tumba y quema, y cuando levantaban la cosecha de maíz, conocida como rastrojo. En esta ceremonia se le ofrecía a los dueños del monte una ofrenda, la cual consistía en la colocación de ocho jícaras de pozol distribuidas en las cuatro esquinas del sembradío y una más en el centro. Después viajaban en lancha hasta un adoratorio situado en la isla de Tamalcab, lugar donde repetían la ceremonia antes descrita, adicionándole además la ofrenda de los tamales de maíz tierno bañados con miel, de ahí que el nombre de la isla sea el de Tamal Cab. "Tamal" (ya hispanizado) y "Cab" que en maya significa miel, aunque a esta Isla los mayas le llamaban Ya`acach, que significa, "Bastante Tábano".

PUNTA CATALAN

Los primeros pobladores de este sitio, simplemente le llamaban "La Punta y en él hicieron su primer cementerio, pero sucedió que debido al mal tiempo y los ciclones, el agua del mar desenterraba a los cuerpos por lo que decidieron que los esqueletos sepultados ahí, fuesen desenterrados y llevados a un nuevo panteón situado en la zona alta.

El nombre de Punta Catalán, se lo impuso un español proveniente de Cataluña, no se ha podido investigar su nombre y las gentes antiguas del pueblo sólo recuerdan que era un hombre güero, chaparrito y que se apellidaba Pajó, a este hombre también se le recuerda porque de manera voluntaria alfabetizaba no solo a la gente de Calderitas, sino hasta a los niños y adultos asentados en las comunidades de Juan Luís Chico y Juan Luís Grande que estaba ubicado donde ahora se encuentra la Universidad de Quintana Roo.

La primera escuela estaba situada donde ahora están las palapas al final del parque de los restaurantes, la cual se llamó Plutarco Elías Calles, pero se cerró

cuando el General Lázaro Cárdenas fue Presidente de la República, esta escuela fue reubicada frente al nuevo cementerio y se le dio el nombre de Melchor Ocampo.

El único constructor de lanchas que había en la región, se llamaba Guillermo Gaburel.

La población carecía de iglesia y de mercado, motivo por el que los Calderitenses para recibir algún servicio religioso, hacer compras, o vender sus productos, se desplazaban por mar, hasta el país de Belice, y el único sacerdote que recuerdan que les visitaba, fue un sacerdote católico llamado José Antonio Palau allá por los años cuarentas.

Uno de los motivos por el que Calderitas se volvió famosa, fue porque ahí vivía don Pascual Cruz, quien curaba a los lugareños de las mordeduras de víboras venenosas, y hasta de lugares distantes le traían “gente mordida”.

El secreto de la forma en que curaba, solamente su familia lo sabe, y lo único que sus allegados comentaban sobre su mágica forma de curar, es, que don Pascual les pedía que cuando alguien matara víboras “Barba Amarilla”, la cortaran en dos, conservando solamente la parte superior y cortando cinco dedos más debajo de la cabeza, luego afilaban un palito con mucha punta y lo introducían en el interior del hocico, quizá para luego extraerle el veneno.

Después asaban la carne y la molían en un metate hasta que lo triturado se volvía de color café, procediendo luego a esperar que lo molido se sacara hasta quedar hecho polvo, cuando se aplicaba este producto a un herido, al polvo le mezclaban waco, algunas raíces y un bejuco al que llamaban “contrahierba” y luego terminaban la fórmula con una mezcla secreta, agregándole algo que ellos llamaban “terex Duch-el chotes nuc”. De la mágica pócima, se tomaba solo una parte y el resto se aplicaba en forma de cataplasma sobre la parte mordida, y al retirar al día siguiente la medicina, podía apreciarse que el veneno que la víbora había inyectado, salía como un líquido verdoso y espeso; una vez retirado el veneno, al paciente se le “guardaba” en un cuarto hasta que se curaba totalmente. Don Pascual Cruz jamás cobró por curar a sus semejantes.

La feria anual de Calderitas inicia el día 9 de mayo, o el viernes más próximo al

día trece terminando el 16 del mismo mes, aunque el día de la fiesta “grande” es el 13, cuando la patrona del pueblo, la Virgen de Fátima, es sacada de su templo y a las doce del día es embarcada en una lancha bellamente adornada con banderas, tiras de papel de colores y estandartes, entre cantos y plegarias la imagen es llevada hasta la isla de Tamalcab, seguidas por cientos de peregrinos, y una banda de música que a bordo de otras lanchas le arrojan flores mientras le entonan cantos religiosos encabezados por el capellán de la iglesia y los culteros que atruenan el lugar lanzado al cielo sus cuetones voladores.

La peregrinación por la bahía, parte desde Punta Catalán, hasta la isla y regresa a Calderitas, tocando tierra entre los dos sectores del parque destinado a restaurantes.

Una vez en el parque, la fiesta popular se inicia con la tradicional danza del Po’ol Ke’eken o cabeza de cochino. Mientras en el parque Central, los juegos mecánicos iluminan el lugar con su espectacular arco iris luminoso que difunde sus haces de colores entre los paseantes que deambulan entre los numerosos puestos de golosinas.¹⁶

¹⁶ Información Proporcionada en la papelería de Calderitas

3.2 ATRACCIONES CON QUE CUENTA EL POBLADO DE CALDERITAS

Bellezas Naturales:

Mar, playas artificiales, clima, flora, fauna que se logra observar desde varios puntos de lo que es el poblado.



Figura 3. FUENTE: Fotografía propia. Investigación de campo.

En esta fotografía se puede apreciar el primer balneario artificial ubicado en la zona uno del corredor restaurantero.

Atractivos Originales:

Primarios o naturales: playas, clima, flora, fauna, etc.



Figura 4. FU ENTE: Fotografía propia. Investigación de campo.

En esta fotografía se observa parte de la flora con que cuenta este lugar y es muy notoria ya que se encuentra en todo el corredor restaurantero.

Atractivos Derivados:

Centros de recreación, ferias, en general todo aquello en lo que interviene la mano del hombre.



Figura 5. FUENTE: Fotografía propia. Investigación de campo.

En esta fotografía se puede apreciar el área de Camping que se encuentra en la zona dos del corredor restaurantero; y este centro generalmente lo utiliza los visitantes extranjeros.

3.3 SERVICIOS QUE PROPORCIONA EL POBLADO

De restaurantes:

Aquí podemos localizar los restaurantes de diversos mariscos y también comida yucateca como antojitos regionales.



Figura 6. FUENTE: Fotografía propia. Investigación de campo.

Esta fotografía nos muestra parte del corredor restaurantero en la zona uno.

Alojamiento:

Se cuenta con algunos hoteles en el poblado como el área de camping que esta al final de lo que es la zona de restaurantes.



Figura 7. FUENTE: Fotografía propia. Investigación de campo.

En esta fotografía se aprecia el único hotel que cuenta el poblado de Calderitas el cual se encuentra en la primera zona restaurantera.

UQROO.SISBIO.CHO

Alojamiento.



Figura 8. FUENTE: Fotografía propia. Investigación de campo.

En esta fotografía se aprecia de las cabañas que hay en el centro de Campig de Yax-Ha.

Transporte:

Para llegar a este destino se cuenta con algunos medios de transporte público como son los taxis, los camiones urbanos y las combis que pertenecen al Sindicato Único de Chóferes de Automóviles de Alquiler (SUCHAA).



Figura 9 FUENTE: Fotografía propia. Investigación de campo.

Esta fotografía muestra uno de los transportes público que pueden utilizar los visitantes para llegar al corredor restaurantero del Poblado de Caderitas.

3.4. Platos tradicionales del poblado de Calderitas

- **Pescado zarandeado**

Se abre al pescado por el lomo, se remoja y curte con jugo de naranja agria, se condimenta con pimienta y recado rojo, se deja sazonar por diez minutos y se rellena con mayonesa y mantequilla, por fuera, se cubre al pescado con abundantes rodajas de cebolla y jitomate, se envuelve con papel aluminio y se hornea durante 20 minutos.

Se sirve caliente y se acompaña el platillo con salsa a la mexicana, chile habanero asado, tortillas y arroz.

- **Cerec de Pescado (chihua)**

Se ralla el coco, se lava y se pone a hervir en una olla, después se le agrega el pescado y plátano maduro rebanado y una vez que ya ha hervido, se sirve agregándole leche de coco y se acompaña con rodajas de rábano, cebolla, marinadas en jugo de limón.

- **Caracol a las Olas del Mar**

Se remoja el caracol y se le aplasta, pasándole con fuerza un rodillo de madera para ablandarlo, luego se marina con salsa inglesa, salsa maggy, y jugo de limón, por último se fríe el caracol con mantequilla y se le agrega chile dulce, chile xcatic, tomates rojos, ajos y cebollas que hayan sido previamente asados.

- **Pollo frito a la Calderitas**

Se cose el pollo con hojas de laurel, orégano, ajó, cebolla y apio finamente picados, una vez que el pollo ha hervido se saca de la olla para escurrirlo, procediendo luego a freírlo en aceite.

Al servirlo se le adereza con hojas de lechuga, plátanos fritos, tiritas de zanahoria y se acompaña con arroz blanco, o rice and beans.¹⁷

¹⁷ Información, proporcionada por don Vicente Cruz, habitante de Calderitas.

3.5 ANTECEDENTES TURISTICOS DEL POBLADO DE CALDERITAS

Para la elaboración de este tema se hizo una investigación en la Secretaria de Turismo, tanto estatal como municipal, así como del Fideicomiso del estado, el Archivo General y de ECOSUR.

Como antecede a principio de los años setenta dentro del plan de desarrollo integral se contemplaron acciones para la construcción de infraestructura carretera esto con la finalidad de promocionar el turismo de la zona sur de esta zona se toma en cuenta Chetumal, Laguna Milagros, Bacalar, y Calderitas.

Para que se diera una mejor promoción de los destinos turísticos del país se creo a través de la Secretaria de Turismo federal, los fideicomisos de promoción cuya esencia de los mismos era hacer captar recursos económicos para darle una mejor promoción a los destinos, bajo la coordinación de Gobierno y la iniciativa privada.

Es así, como se empieza a promocionar el estado y para su mejor manejo de promoción se dividió por municipios.

Durante el gobierno de Mario Ernesto Villanueva Madrid se constituye el Fideicomiso de Promoción Turística de los Municipios de Benito Juárez, Cozumel, Isla Mujeres, Solidaridad y Othón P. Blanco.

Entre los objetivos y fines que deberán cumplir los fideicomisos son:

- ❖ La realización de campañas de promoción y publicidad turística, a nivel nacional e internacional.
- ❖ La prestación de servicios de información, apoyo y asistencia para los turistas de los municipios del Estado de Quintana Roo.
- ❖ La realización de obras de infraestructura, imagen, equipamiento urbano y prestación de servicios públicos que se requieran en los municipios del Estado.
- ❖ Cubrir las aportaciones del Gobierno del Estado y de la iniciativa privada de los Municipios del Estado de Quintana Roo.
- ❖ Hoy en día el turismo es el principal generador de divisas, ya que es el

principal motivo de entrada de turistas nacionales y extranjeros.

De la recaudación gran parte se dedica a promocionar los destinos, con el 80%, asignando el 20% restante al Ayuntamiento de cada fondo para su aplicación en obras de infraestructura e imagen urbana.¹⁸

UQROO.SISBI.CEDOC

¹⁸ Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de Othón P. Blanco.

CAPITULO IV. INVESTIGACION DE CAMPO.

4.1 Metodología.

El método que empleamos para la realización del presente trabajo en la propuesta teórico-metodológica es el que comúnmente se utiliza en las investigaciones de las ciencias sociales. Particularmente, basamos nuestro estudio en la propuesta teórica metodológica que expone Felipe Pardinás en su obra Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Para mayor precisión nos estamos refiriendo a los procedimientos básicos de la investigación científica y a las técnicas de estudio.¹⁹

4.2 Técnica de investigación.

Una de las técnicas que se utilizaron para realizar el análisis y alcanzar los objetivos de nuestra investigación fue la encuesta; se decidió aplicar las encuestas en las dos zonas restauranteras del poblado de Calderitas.

La metodología empleada en esta encuesta se basó en primer lugar en la elección del tema **“Ven, Vive y Disfruta de un ambiente tropical con el gusto de tu paladar”**, este tema fue elegido porque a través de la observación se notó que la gran mayoría de la gente viene a disfrutar de platillos elaborados a base de mariscos, así, como del medio ambiente que rodea a el corredor restaurantero.

Después de la elección del tema se procedió a la elaboración y aplicación de un cuestionario piloto, el cual se realizó a 20 personas que visitaron el lugar, la finalidad de este cuestionario piloto, fue el de tener un filtro para ampliar o desechar preguntas para el cuestionario definitivo, después de los datos obtenidos con el cuestionario piloto, se procedió a la elaboración de encuestas las cuales se aplicaron a 398 personas, la finalidad de estas encuestas fue de contar con información para determinar con que se sienten a gusto los clientes, cual es el motivo de su visita, cuantas veces han visitado el lugar, que les parece el servicio ofrecido por parte de los empleados del lugar, y también nos sirvió para saber que mejoras se le pueden hacer a los restaurantes para que llamen más la atención y

¹⁹ PARDINAS, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. SIGLO XXI, 37ª edición. México, 2002. Pp.242.

también saber por propia voz como en que medio publicitario les gustaría que se de a conocer el lugar.

4.3 CAMPO DE APLICACIÓN.

Para llevar a cabo esta tesis, la recolección de información se realizo mediante una investigación exploratoria y una investigación concluyente en el corredor restauranero de Calderitas.

Dentro de la investigación exploratoria se realizo una encuesta piloto a las personas que acuden a las dos zonas restauraneras de Calderitas la primera inicia en la calle Oaxaca y finaliza en la calle Tlaxcala, la segunda zona inicia en la avenida Yucatán y concluye en la calle Coahuila.

Dentro de la investigación concluyente se utilizaron encuestas personales, las cuales nos permitieron conocer la información a cerca que si el cliente considera que los restaurantes tienen una buena promoción publicitaria.

El método de muestreo que se utilizo fue el no probabilístico, empleando la formula de poblaciones finitas la cual consiste en menos de 500 mil elementos.

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q}$$

En donde:

σ : Nivel de confianza

e: error de estimación.

N: tamaño de la población.

P: probabilidad de que ocurra el evento.

q: probabilidad de que no ocurra el evento.

n: Numero de elementos a encuestar.

Se llevo a cabo una investigación para determinar el numero de encuestas a aplicar a la población que visita el corredor restauranero de Calderitas. La investigación se aplico en una población o universo de 80,830 personas entre 16 y

65 años, y en base a la fórmula antes descrita se determinó el número total de encuestas.

Datos:

n: ?

σ : 1.96

p: 50%

q: 50%

N: 80,830

e: 5%

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(.96)^2 (80,830) (0.50) (.50)}{(.05)^2 (80,830 - 1) + (1.96)^2 (.50) (.50)}$$

$$n = \frac{3.842(80,830)(.50)(.50)}{(.0025) (80,829) + (3.842)(.50)(.50)}$$

$$n = \frac{77,637.21}{203.03 + .961}$$

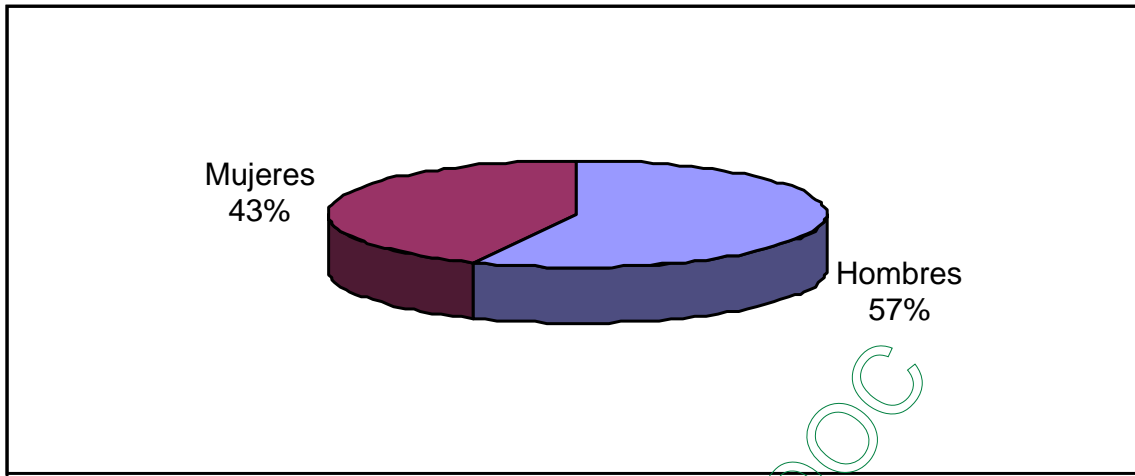
$$n = \frac{77,637.21}{203.034}$$

$$n = 382$$

Fueron 382 encuestas que se aplicaron a la población que visitó el corredor restaurantero.

4.4 RESULTADO Y ANALISIS DE LAS ENCUESTAS

Gráfica 1. **Genero de los encuestados.**

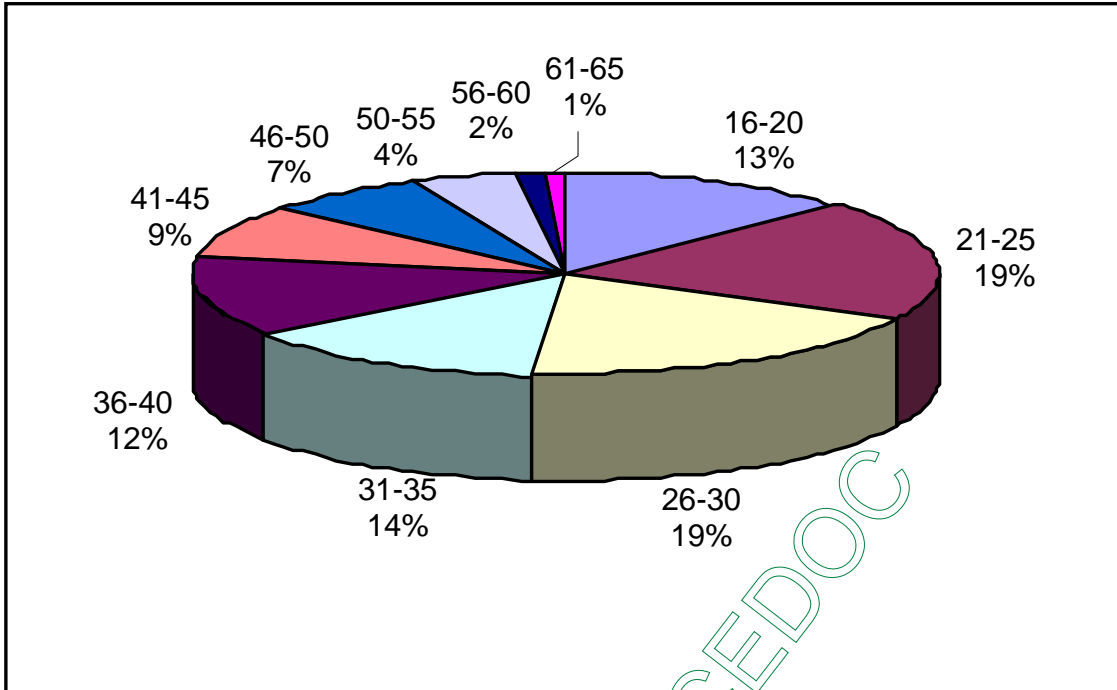


TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS: 398

Fuente: Encuesta de opinión: "Sobre el Corredor restaurantero de Calderitas"
Fecha de aplicación Julio 2006,

En la gráfica, se observar que la mayor parte de las personas encuestadas son varones con una diferencia del 43% sobre las mujeres debido a que hay mucha afluencia masculina, considerando las características del lugar que lo hacen propicio para ser frecuentado por ellos.

Gráfica 2. Edad de los encuestados.

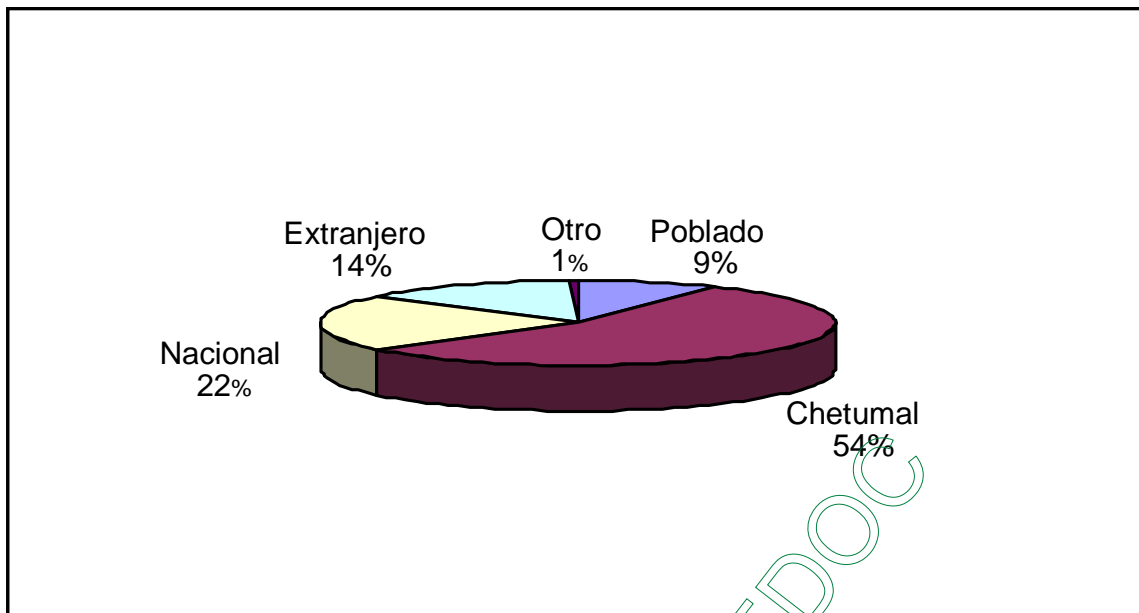


TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS: 398

Fuente: Encuesta de opinión: "Sobre el Corredor restaurantero de Calderitas"
Fecha de aplicación Julio 2006.

La gráfica anterior, nos muestra los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta y es importante esta pregunta porque nos permite analizar de acuerdo con los diferentes rangos de edad, el comportamiento de los usuarios, también deja ver las semejanzas y diferencias entre ellos. Aquí nos podemos dar cuenta que 52% de la gente se encuentran entre las edades de 21 y 35 años.

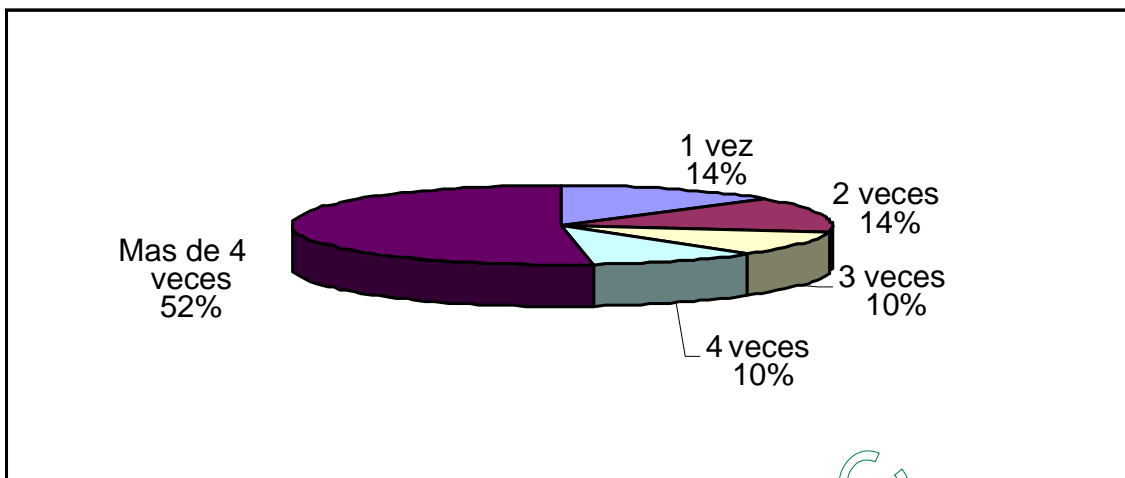
Gráfica 3. Lugar de procedencia de los encuestados.



TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS: 398
Fuente: Encuesta de opinión: "Sobre el Corredor restauranero de Calderitas"
Fecha de aplicación Julio 2006.

Del total de entrevistados, en la grafica la mayor parte de la gente que asiste a este lugar son provenientes de Chetumal, en segundo lugar los turistas nacionales, en tercero los extranjeros que son de origen Beliceño y por último lugar quienes van a los restaurantes son los del mismo poblado ya que la mayoría de la gente que va a las zonas de restaurantes son de la misma comunidad y consumen alimentos propios.

Gráfica 4. Número de veces que los encuestados han visitado el lugar.

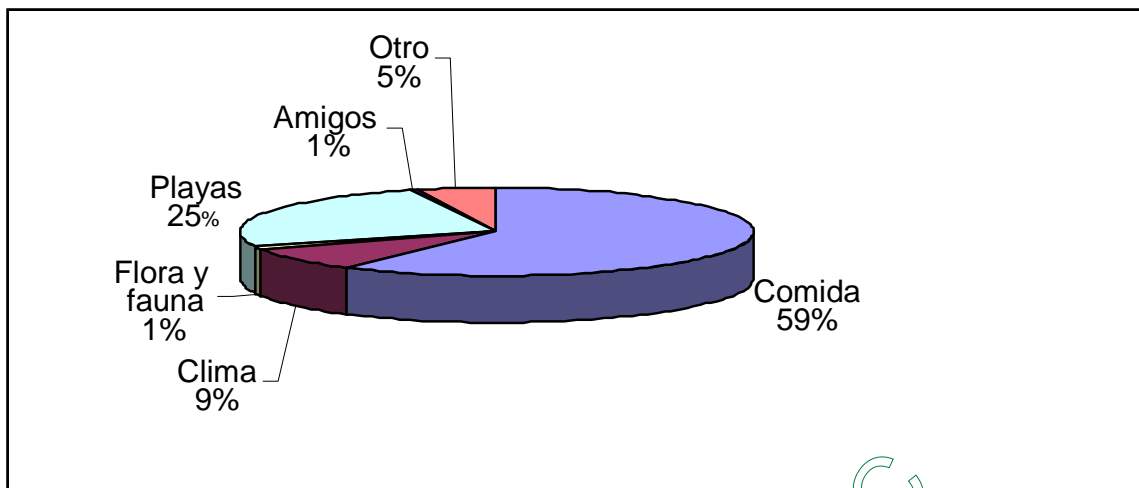


TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS: 398
Fuente: Encuesta de opinión: "Sobre el Corredor restauranero de Calderitas"
Fecha de aplicación Julio 2006.

Frecuencia de visita al lugar es del 52% de los encuestados son los que han visitado mas de cuatro veces a los restaurantes calderitenses del corredor. Aquí realmente nos interesan las personas que visitan una vez porque es a ellas a quienes debemos hacer llegar la publicidad.

UQROO.SISBICEDOC

Gráfica 5 Motivo de visita de los encuestados.

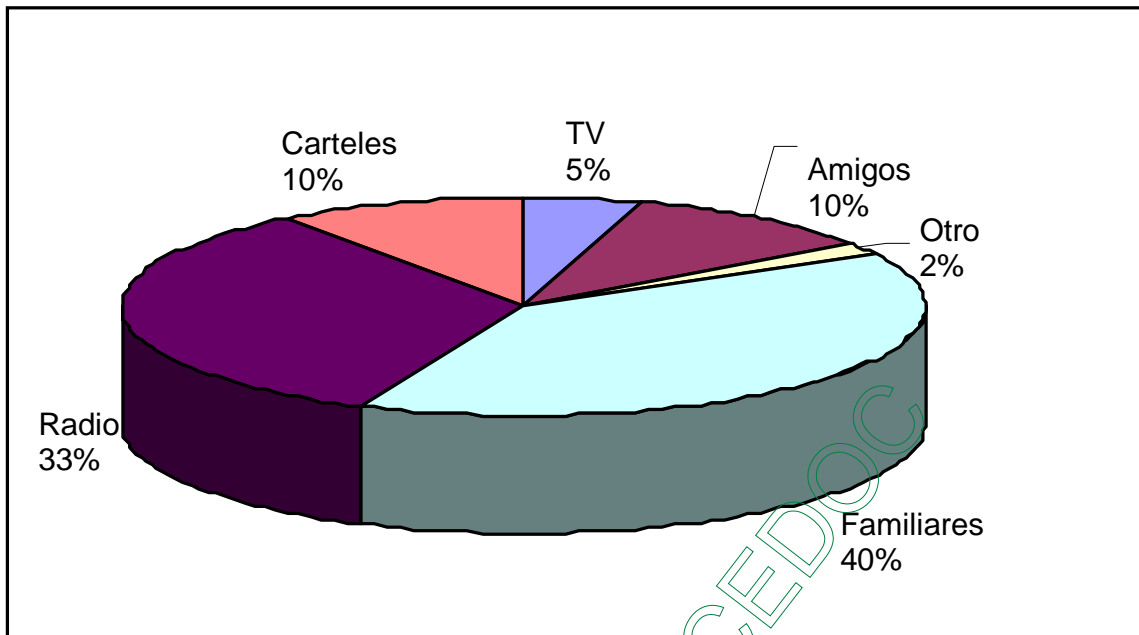


TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS: 398
Fuente: Encuesta de opinión: "Sobre el Corredor restauranero de Calderitas"
Fecha de aplicación Julio 2006.

Los resultados de las encuestas aplicadas arrojan que la gente visita el lugar en primer lugar por la comida ya que la zona restaurantera se da a conocer por su gastronomía, a base de mariscos principalmente y en segundo lugar van por sus playas artificiales debido al relleno de arena que ofrece comodidad a los visitantes y mayor atractivo turístico

UQROO.SISBICENOC

Grafica 6. Medio por el cual los encuestados se enteraron del corredor restaurantero.

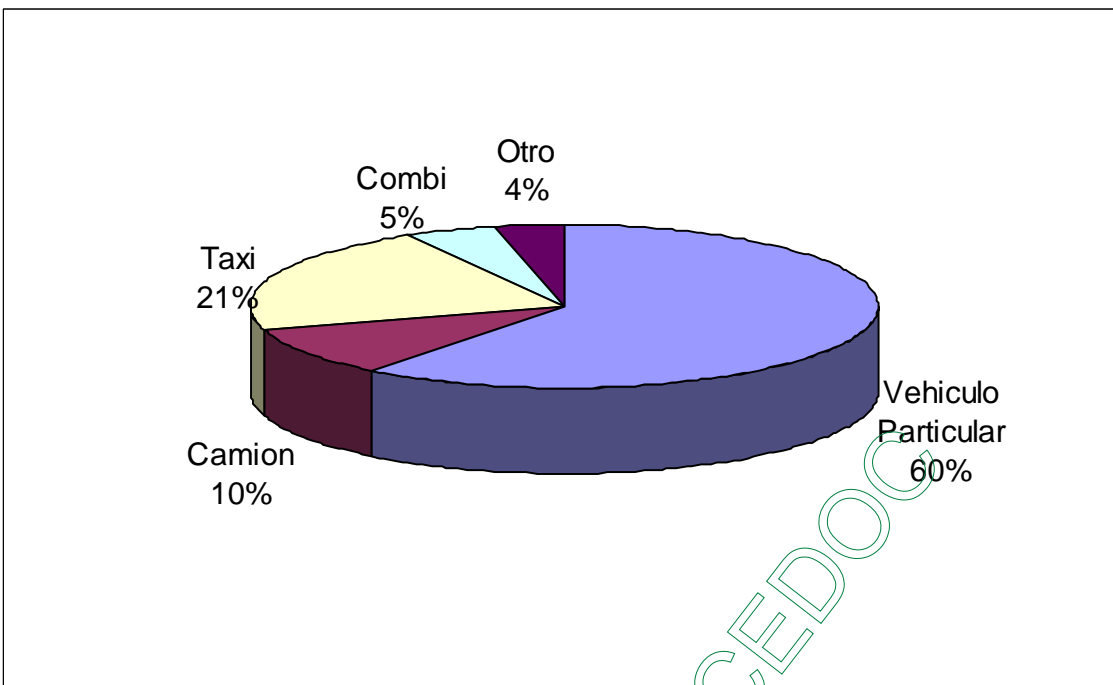


TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS: 398
Fuente: Encuesta de opinión: "Sobre el Corredor restaurantero de Calderitas"
Fecha de aplicación Julio, 2006.

El 40% de los entrevistados afirma que conoce el lugar debido a información proporcionada por sus familiares.

UQROO.SIS@CEDOC

Grafica 7 Medio de transporte que utilizaron los encuestados.

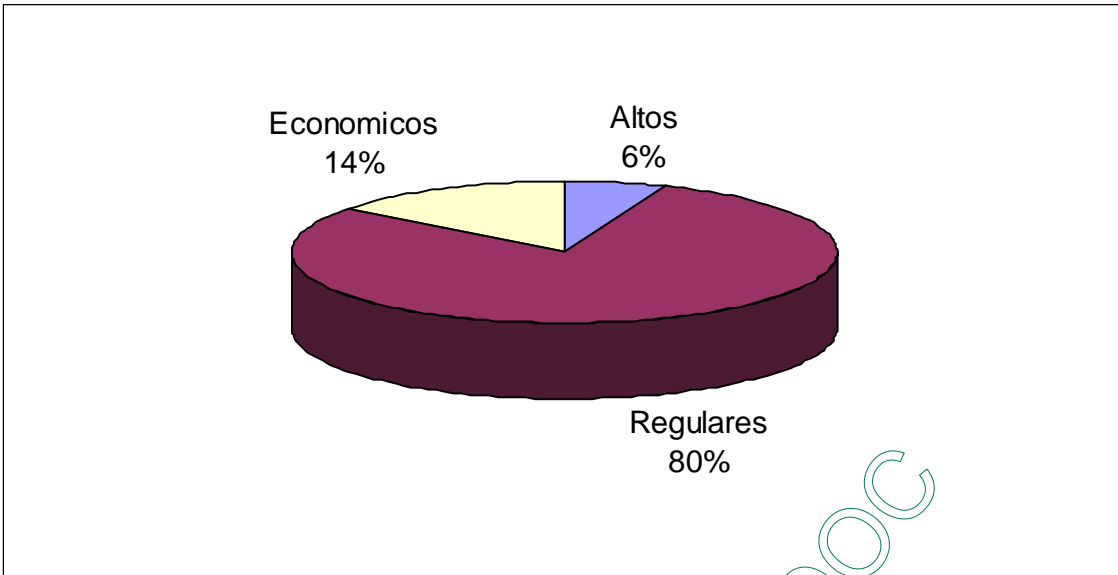


TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS: 398

Fuente: Encuesta de opinión: "Sobre el Corredor restauranero de Calderitas"
Fecha de aplicación Julio 2006.

El 60% de las personas que visitan el lugar se traslada a la comunidad de calderitas por medio de su vehículo particular, mientras que el 40% restante lo hace por en camión, taxi, combi o en otro medio de transporte.

Grafica 8. Como consideran los Precios los encuestados.

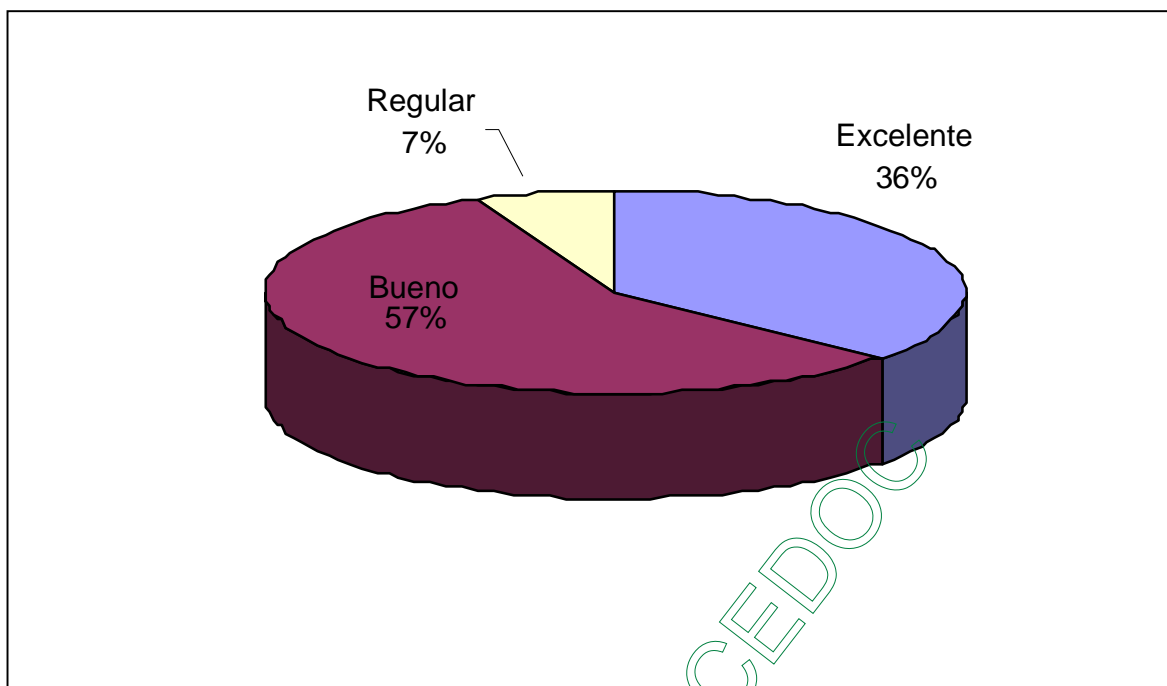


TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS: 398
Fuente: Encuesta de opinión: "Sobre el Corredor restaurantero de Calderitas"
Fecha de aplicación Julio 2006.

El 80% de los consumidores afirma que los precios son regulares considerando que en promedio un platillo de mariscos tiene un costo de \$120 pesos.

UQROO.SISBICENOC

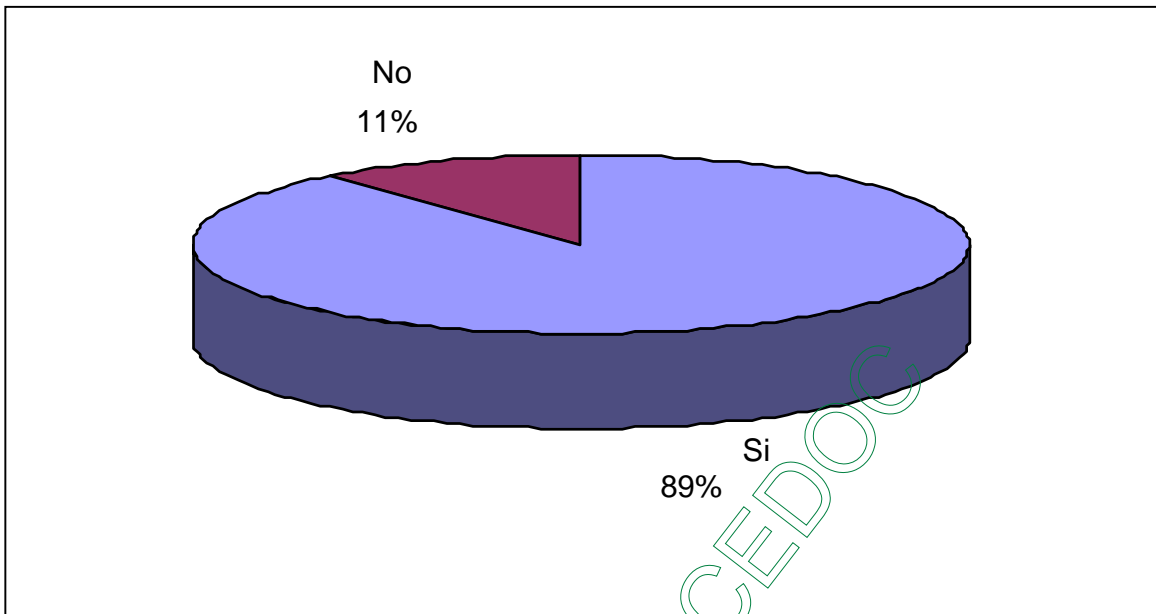
Grafica 9. Los encuestados dicen que el servicio ofrecido fue:



TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS: 398
Fuente: Encuesta de opinión: "Sobre el Corredor restauranero de Calderitas"
Fecha de aplicación Julio 2006.

Para el 57% del total de los encuestados demuestra que el servicio ofrecido fue bueno ya que el servicio por parte de los meseros y la comida fueron aceptables y el 36% restante considera que el servicio fue excelente.

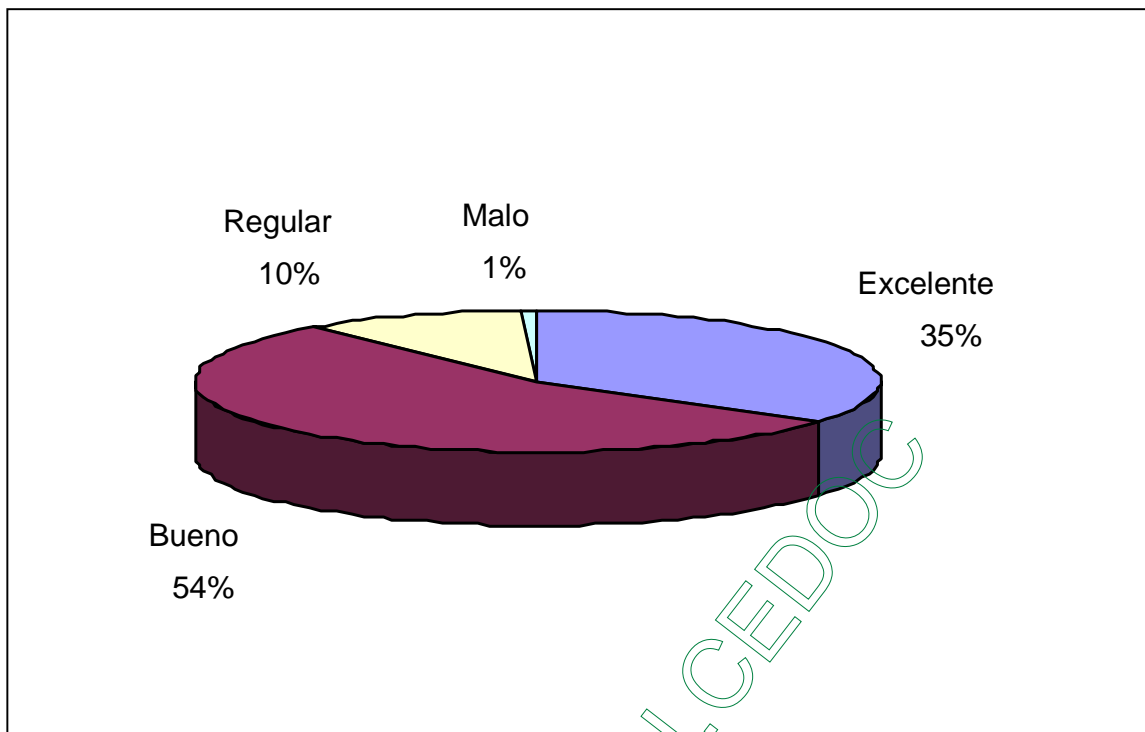
Grafica 10. Los encuestados especifican si el servicio ofrecido en cuestión de tiempo fue rápido o no.



TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS: 398
Fuente: Encuesta de opinión: "Sobre el Corredor restauranero de Calderitas"
Fecha de aplicación Julio 2006.

La grafica demuestra que los encuestados afirman con un 89% que el servicio ofrecido, si fue rápido en cuestión del servicio y el 11% que no fue rápido.

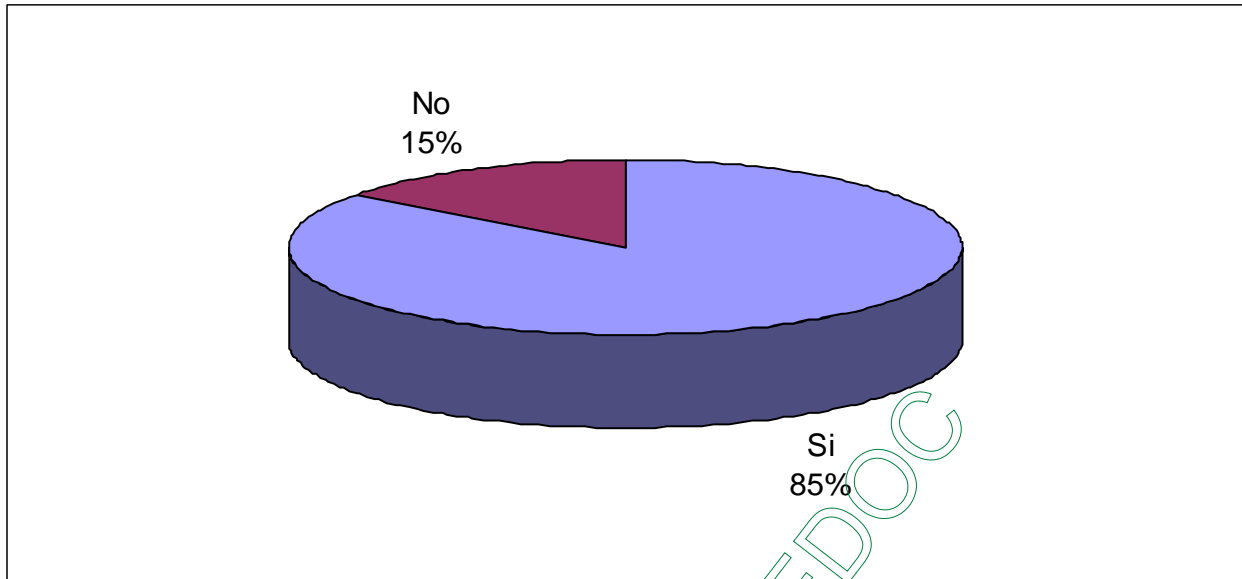
Grafica 11. Los encuestados califican la higiene del restaurante.



TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS: 398
Fuente: Encuesta de opinión: "Sobre el Corredor restauranero de Calderitas"
Fecha de aplicación Julio 2006.

Esta gráfica demuestra que la higiene es calificada como buena, pero si queda en la preocupación que en algunos restaurantes no cumplen con estos requisitos tan esenciales para el prestigio del corredor restauranero de Calderitas. Influye la higiene en el servicio y en la satisfacción del cliente.

Grafica 12. **Decoración del restaurante.**

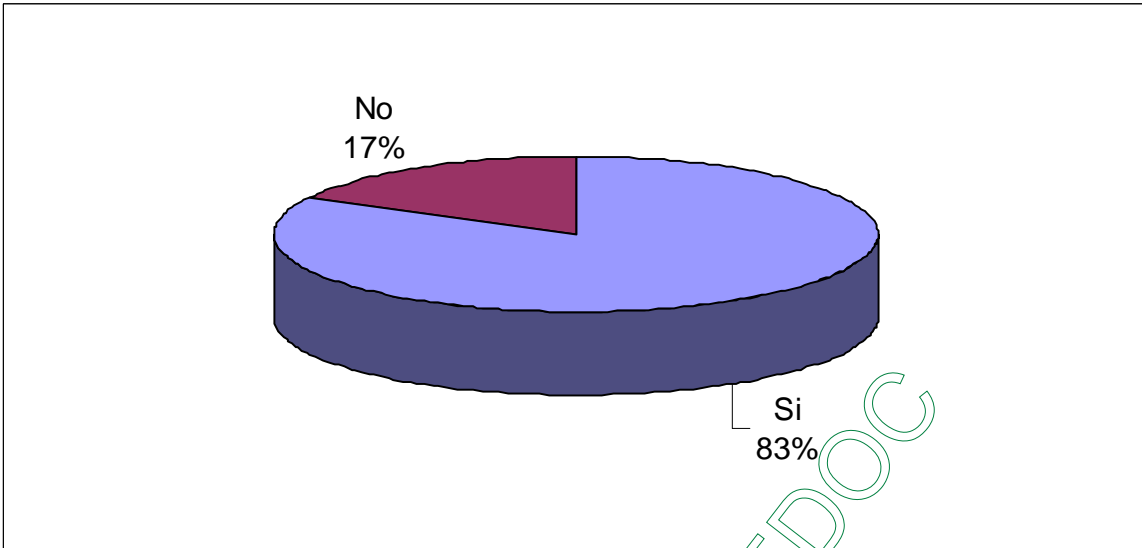


TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS: 398
Fuente: Encuesta de opinión: "Sobre el Corredor restaurantero de Calderitas"
Fecha de aplicación Julio 2006.

Para el 85% de los encuestados el decorado de los restaurantes se encuentra en un gusto aceptable y cómodo como lo dieron a conocer, y esto fue por la decoración, el servicio y la higiene.

UQROO.SICRIS.EPDOC

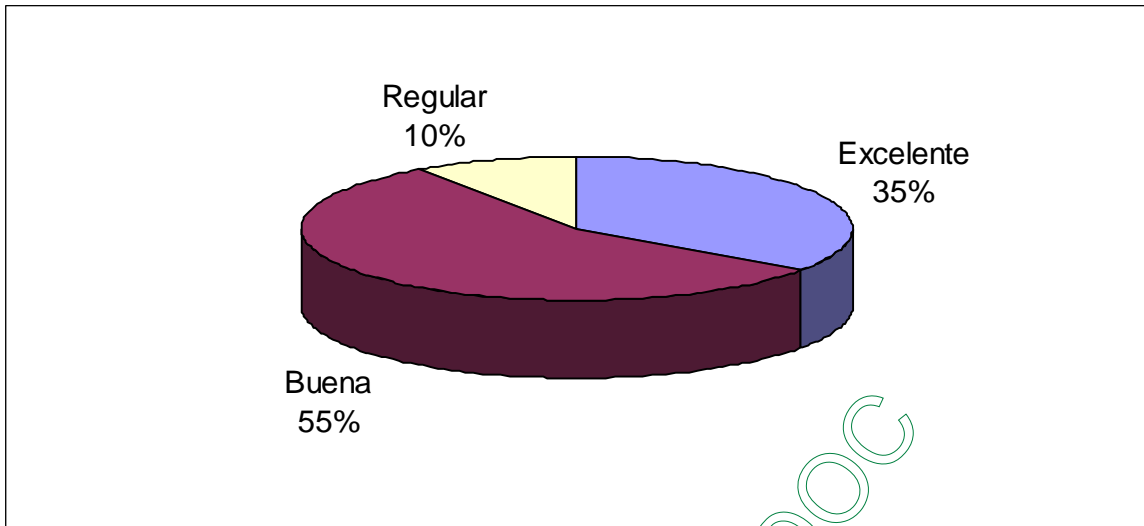
Grafica 13. **El restaurante es del agrado del encuestado.**



TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS: 398
Fuente: Encuesta de opinión: "Sobre el Corredor restauranero de Calderitas"
Fecha de aplicación Julio 2006.

La parte de la gente encuestada dice que el restaurante visitado es de su agrado ya que se encuentra a la orilla de la playa, consideran en su elección un ambiente tranquilo y agradable que se siente al respirar el aire fresco y tranquilidad.

Grafica 14. **Calidad de los alimentos.**

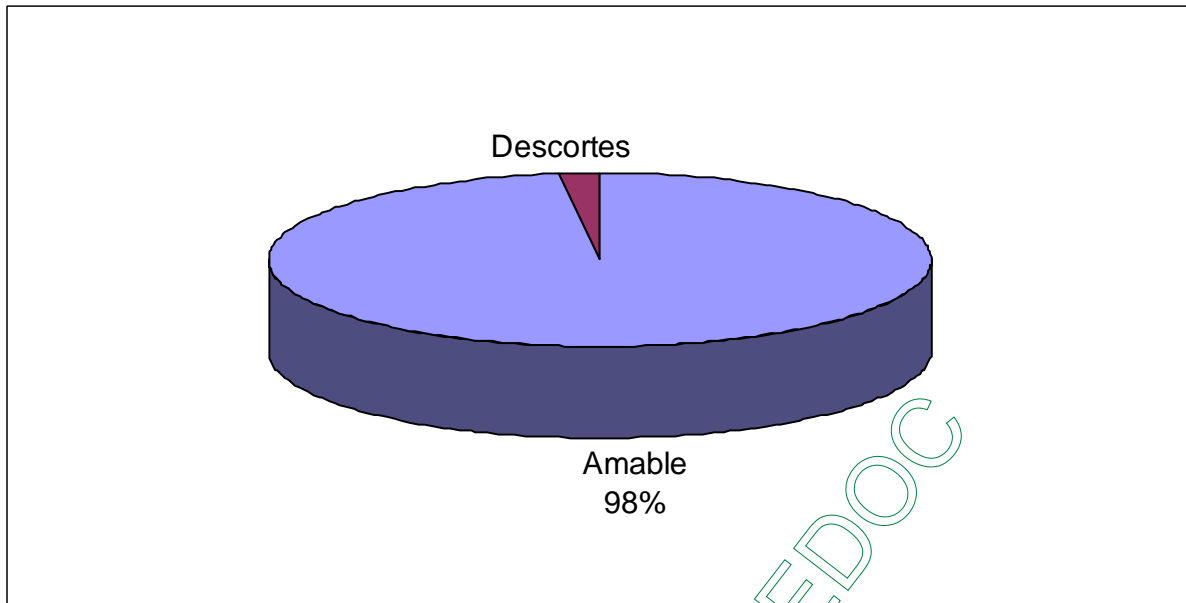


TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS: 398
Fuente: Encuesta de opinión: "Sobre el Corredor restauranero de Calderitas"
Fecha de aplicación Julio 2006.

La calidad de los alimentos es muy importante ya que de eso depende el regreso de los clientes en cada uno de los restaurantes, y aquí la grafica muestra que la calidad del alimento es realmente bueno para el cliente.

UQROO.SICRIFICDOC

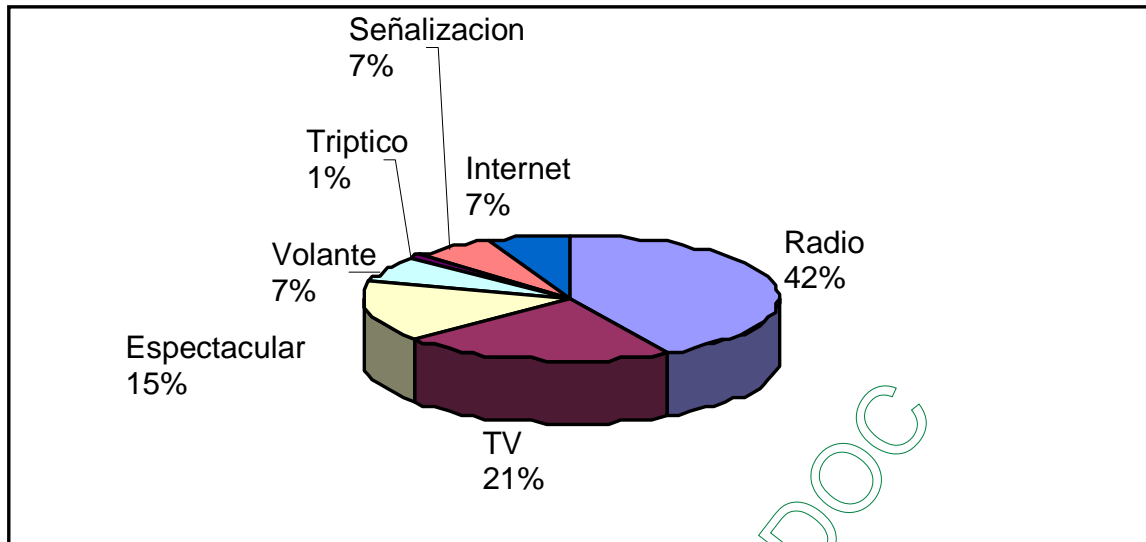
Grafica 15. **Servicio del personal. (Atención al cliente)**



TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS: 398
Fuente: Encuesta de opinión: "Sobre el Corredor restaurantero de Calderitas"
Fecha de aplicación Julio 2006.

El 98 % opinaron que el servicio ofrecido por parte de los empleados del restaurante al que acudieron fue bueno y esto se refiere a que se les atendió con buenos modales, mientras el 2% opinaron que no se les trató adecuadamente, y que los meseros o meseras no cumplieron con el servicio esperado por ellos.

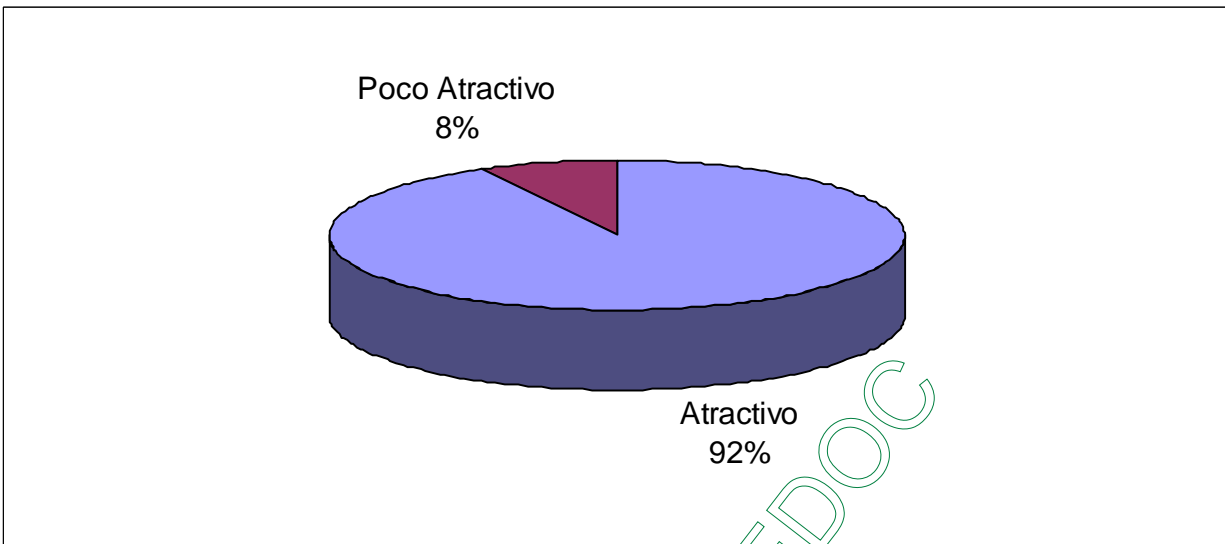
Grafica 16. Medio publicitario efectivo para promocionar.



TOTAL DE PERSONAS TOTAL ENCUESTADAS: 398
Fuente: Encuesta de opinión: "Sobre el Corredor restaurantero de Calderitas"
Fecha de aplicación Julio 2006.

La gráfica, muestra que hay tres medios según ellos más efectivos para promocionar el lugar el primero de ellos con mayor porcentaje en las encuestas se encuentra la radio con el 42%, en segundo esta la televisión con el 21% y en tercero el espectacular con el 15% del total de encuestados.

Grafica 17. Apariencia del lugar.



TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS: 398
Fuente: Encuesta de opinión: "Sobre el Corredor restaurantero de Calderitas"
Fecha de aplicación Julio 2006.

El 92% de las personas considera atractivo el lugar por que cuenta con playas, cuanta con flora y fauna, así como de espacios para poder descansar y disfrutar de la naturaleza, la gente que opina que es poco atractivo lo dice por que no cuenta en si con áreas especificas para que los niños jueguen como un parque bien equipado para que se distraigan durante el tiempo que se encuentren en este lugar.

4.4.18 Sugerencias

Las sugerencias son:

- Mantener limpios los baños.
- Poner botes de basura en las playas para que estén mas limpias y seguras, ya que hay veces en que las personas tiran su basura y sus envases en cualquier lugar y casi siempre van a dar a la playa, estas se rompen y cuando las personas en su mayoría los niños son quienes nadan corren el riesgo de cortarse.
- Falta de decoración en los restaurantes es condicionante para que las personas no acudan ya que no son atractivos y esta decoración es para que se vean cómodos.
- Que no permitan la entrada de vendedores en el interior de los restaurantes ya que cuando están comiendo los clientes, se enojan por que los interrumpen.
- Otro punto importante es la imagen de los empleados de cada uno de los restaurantes se pide a los dueños que sus empleados vayan uniformados para poder dar una mejor presentación al restaurante y así se puedan diferenciar de los visitantes.
- Que haya un lugar para que se diviertan sus hijos mientras ellos comen, ya que existe un parque en la zona 1 pero no cuenta con juegos suficientes y no esta en buenas condiciones para que jueguen los niños.
- Las personas piden que los fines de semana se lleven acabo eventos deportivos y culturales para que la frecuencia de visita sea constante.
- Más promoción de su gastronomía.
- Más señalización para llegar a la zona restaurantera de Calderitas, ya que se cuenta con algunas pero que mejor si se implementaran más.
- De todo lo anterior se puede llegar a la conclusión de que son necesidades básicas para que este corredor restaurantero sea y se vea mejor.
- Así los dueños de los restaurantes estarán concientes de como están los

locales y que cambios hacerle a su área de trabajo para que se eleven sus ventas y aumente el número de visitantes.

4.5 MATRIZ DAFO

Análisis del corredor restaurantero de Calderitas.

Una de las prioridades para la correcta elaboración de un plan de publicidad es el pleno conocimiento de todos y cada de los aspectos internos y externos de la empresa, cada actividad que se vaya a planear debe ir respaldada por información adecuada que mejore las debilidades aprovechando las fortalezas, así como también notar las futuras amenazas para estar preparados para enfrentarlas, además de lograr visualizar las oportunidades que se tienen para abarcar otros nichos de mercados.

Esta información probablemente sea una de las más importantes que se requerirán por lo que debe ser muy objetiva con la situación interna de la empresa sin tratar de ocultar u omitir algo que bien podría ser muy negativo, al igual que con los escenarios externos donde es preciso de todos aquellos puntos que en el futuro impactarían ya sea a la empresa o a los productos para que sea confiable y realmente refleje el entorno en el que se está desarrollando y su participación en el mercado.

Por la trascendencia antes mencionada de esta información a continuación se determinan los principales puntos de atención: Continúa el cuadro en la siguiente página.

MATRIZ DAFO	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carece de un plan turístico promocional (ya que nadie del comité restaurantero no tiene idea de hacer un proyecto para alzar sus ventas) ▪ La señalización es muy escasa. (existe poca señalización que dirija el corredor restaurantero de Calderitas) ▪ Decoración escasa (en los restaurantes) ▪ Baños sucios o en mal estado ▪ Servicio lento(en algunos restaurantes) ▪ Falta de espacios infantiles ▪ La entrada de los vendedores ambulantes a los restaurantes (le quita imagen de tranquilidad al degustar los platillos por ser interrumpidos) ▪ Falta de eventos deportivos y culturales (No hay quien los organice). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las loncherías que hay frente al corredor restaurantero.(Le quitan consumidores a los restaurantes ya que estos no forman parte del corredor, son sus competidores.) ▪ Los precios de las loncherías son más bajos que en los restaurantes. (Ya que venden antojitos en su mayoría empanadas de diversos rellenos que atraen a la gente como el de queso de bola, de cazon y otros mas.) ▪ No se cuenta con botes para basura ▪ Juegos existentes para niños en malas condiciones.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Que el corredor restaurantero esta ubicado frente al mar. ▪ De ves en cuando se pueden observar bufeos en la playa no tienen no tienen fecha especifica para admirarlos. ▪ Se puede disfrutar de recorridos en lancha. ▪ Se observa variedad de flora y fauna 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las playas artificiales ▪ Regaderas para enjuagarse después de nadar. ▪ Ofrece variedad de productos a los clientes ▪ Uniformar al personal para elevar la imagen de cada restaurante. ▪ Se puede llegar fácilmente. ▪ Cuenta con estacionamiento.

TABLA 1. Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO V. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

En la elaboración de dicho plan se aplicarán las bases teóricas que se adquirieron durante la carrera, entre las cuáles se consideran las estrategias publicitarias, la mezcla de mercadotecnia y otras herramientas que se manejan para la elaboración de los planes promocionales.

Así mismo, el trabajo presenta una oportunidad para aportar los conocimientos adquiridos hacia la comunidad del área a estudiar, ya que de alguna manera podrá acrecentar los niveles de atención hacia los turistas.

Como parte del plan se consideran estas estrategias y tácticas:

- Trípticos,
- Cápsulas informativas en televisión
- Carteles
- Spot de radio
- Espectaculares
- Folletos
- Volantes
- Publicidad en Internet.
- Señalización.

Estos indicarán los atractivos con que cuenta el lugar, los servicios que se ofrecen y las actividades que ahí se pueden realizar.

5.1 LA PROMOCION Y LA PUBLICIDAD EN EL CICLO DE VIDA DEL SERVICIO O PRODUCTO TURÍSTICO

El servicio o producto turístico, al igual que otro cualquiera, sufre una evolución en el mercado: nace, se desarrolla y muere; todo ello a través de cuatro etapas capitales.

5.1.1 INTRODUCCIÓN

Inicialmente, la publicidad tiene como misión dar a conocer el servicio o producto

que se presenta por vez primera en el mercado, o dentro de un segmento del mismo. El valor y la función de la publicidad son en este momento esenciales. El público habrá de familiarizarse con el servicio o producto, conocer sus ventajas y diferencias en relación con otros, antes de tomar una decisión de compra.

En esta fase se combinan la publicidad de introducción, llamada también para la demanda pionera o primaria, con la promoción de ventas, con objeto de que las personas se interesen en consumir lo que se ofrece. Aquí, tanto la una como la otra, son básicamente pura inversión, que aportará dividendos en cuanto se empiecen a percibir los resultados de todos los esfuerzos realizados.

Tal es el caso de nuevos destinos turísticos que, por falta de nombre o imagen en el mercado, requieren de un gran despliegue informativo para darse a conocer y consolidarse. Se tiene que anunciar su situación geográfica, los servicios con los que cuentan, las características que los diferencian de otros centros de turismo.

5.1.2 CRECIMIENTO

Consiste en el rápido aumento de las ventas del servicio o producto, con menores gastos en su promoción, hasta que surjan otros productos o servicios similares en el mercado y se requiera de mayores esfuerzos en la actividad promocional, para revitalizarlo y prolongar su paso en esta etapa de su ciclo vital.

Las acciones se dirigirán a la promoción de ventas, generalmente con reducciones en precios o tarifas, ocasionando así un continuo decremento en los márgenes de utilidad.

5.1.3 MADUREZ

Aquí las ventas aumentan en un grado menor del que se tuvo en la fase de crecimiento, hasta llegar a una estabilización.

El margen de utilidad es aun pequeño, si consideramos la saturación del mercado, y una mayor dinámica en las actividades de comercialización de la competencia.

Cuando se muestran los primeros signos de decadencia y para poder mantenerse en el mercado, se da una importante reducción en precios y tarifas, intensificando

la acción promocional. La publicidad recordativa, retentiva o de competencia vuelve a ser clave, y su objetivo es el de diferenciar el servicio o producto respecto de los que ofrecen otros, prolongando al máximo su permanencia en el mercado.

5.1.4 DECLINACIÓN

El indicio de decaimiento lo da la disminución sistemática de las ventas, así se habría de considerar el retiro del servicio o producto del mercado, gradual o definitivamente; si se elige continuar, es necesario tratar de darle nueva vida introduciendo alguna o algunas modificaciones.

El turismo, cuando un lugar o punto de atracción empieza a decaer, se hace imperativo reforzar o descubrir nuevos sitios de interés dentro del mismo.²⁰

5.2 FIJACIÓN DE METAS Y OBJETIVOS PUBLICITARIAS

Todos los restaurantes necesitan publicidad pero esto no es algo que se deba de tomar a la ligera. Una campaña publicitaria sin la información necesaria de los restaurantes y todo lo que los compone en su interior y aspectos exteriores que la afectan sería en vano, lo mismo si se tuviera toda la información que se mencionó anteriormente y no se tuviera en un punto final para aterrizar una campaña publicitaria por lo que a continuación se determinara, conceptos como prospectos, metas publicitarias, mercado meta y otros de manera detallada para saber el camino que llevara cada acción, para quien será dirigida, que pretende lograr y otras más.

Los prospectos de clientes al cual pretende llegar la publicidad es a toda la familia en general, los cuales elijan conocer el corredor restaurantero de Calderitas para disfrutar de sus dos playas artificiales, sus restaurantes con su gastronomía exquisita hecha a base de mariscos, sus paseos en lancha a la isla de Tamal-Cab, disfrutar de su flora y fauna y otras cosas más.

Para lograr esta meta es necesario que se ofrezca algún tipo de apoyo a la campaña porque en si aunque se mencionen todos los beneficios que se da al ir a visitar un restaurante de Calderitas y se le de una increíble publicidad no es lo

²⁰ Dahdá. Op. Cit.

mismo que las personas conozcan el servicio y vayan descubriendo lo maravilloso que es estar en un restaurante a la orilla del mar, degustando de un platillo de pescado o ricos mariscos en compañía de la brisa del mar y ver la flora y fauna de la localidad para que realmente tenga el impacto que se pretende, el reforzamiento es vital para que las personas que hayan visitado algún restaurante de Calderitas lo tengan presente y se logre un posicionamiento adecuado en la mente de los clientes y futuros clientes.

Para la campaña es muy significativo el tono que se debe llevar para lograr este posicionamiento, por lo que se enfocara primordialmente a enfatizar a los clientes adultos ya que son nuestros consumidores potenciales los cuales al disfrutar de estos servicios a la orilla de la playa son una especie de premio por el esfuerzo que hacen todos los días en su trabajo, en su casa, como esposos, como esposas, para los niños que logran buenas calificaciones y que se portan bien y todo lo que se pueda relacionar con la premiación de cualquier tipo de esfuerzo y también para pasar un rato agradable en compañía de los amigos.

Con esta breve explicación se puede visualizar de manera más amplia lo que se esta pretendiendo, para ya pasar a establecer las rutas de acción, las metas y los objetivos específicos que se van a abordar.

Para no crear confusión con respecto a una meta publicitaria y un objetivo publicitario se puede decir que una meta indica el establecimiento de una dirección o interés amplio, general y constante, y no se relaciona con un logro en particular en un periodo específico, en otras palabras no determina quien lo llevara a cabo, cuando se logrará, como se hará y que se realizará específicamente. El objetivo es un plan diseñado para actuar y que es posible verificar en un tiempo dado y en condiciones específicas que, si se logran, acerca el sistema a la meta correspondiente, en otras palabras la característica principal es que debe ser medible.²¹

Las metas publicitarias serán las siguientes:

²¹ Smith Jeannette. Kit de Publicidad. Edit. Prentice Hall. Mexico. Pp.233

1. Mejorar el posicionamiento del corredor restaurantero para diferenciarlo de otros restaurantes que comúnmente se visitan.
2. Incrementar la afluencia turística.
3. Elevar la imagen de los restaurantes para mejorar la percepción que la gente tiene del corredor restaurantero de Calderitas.

Las metas que se pretenden son las siguientes:

Meta 1. Mejorar el posicionamiento del corredor restaurantero para diferenciarlo de otros restaurantes que comúnmente se visitan.

Objetivos:

- ❖ En un lapso de tres meses se llevara a cabo una continua publicidad del corredor restaurantero de Calderitas, con apoyo de volantes dentro de los principales periódicos de la ciudad. Estos volantes se repartirán 5 días a la semana por tres meses. Estos volantes llevarán la información del corredor restaurantero de donde esta ubicado y que ofrecen los restaurantes.
- ❖ Diseñar un lema para el corredor restaurantero.
- ❖ Diseñar un espectacular que no tenga tanto texto y sea llamativo para que llame la atención a la gente local y turistas.

Meta 2. Incrementar la afluencia turística.

- ❖ Objetivos:
- ❖ Implementar durante dos meses que todos los sábados y domingos se repartan en los principales centros de la ciudad trípticos donde se tenga la información completa del servicio que se ofrece en el corredor restaurantero de Calderitas.
- ❖ Poner señalizaciones de la ubicación del corredor restaurantero en los principales centros de la ciudad desde su entrada.
- ❖ Poner carteles en puntos estratégicos en la ciudad de Chetumal como por ejemplo en el Aeropuerto, en la Terminal de Autobuses y otros lugares

donde se tenga conocimiento de la llegada de visitantes nacional y extranjero.

- ❖ Hacer una pagina de Internet para que el corredor restaurantero sea conocido nacional e internacionalmente.

Meta 3. Elevar la imagen de los restaurantes para mejorar la percepción que la gente tiene del corredor restaurantero de Calderitas.

Objetivos:

- ❖ Hacer que el personal que trabaja en cada uno de los restaurantes estén debidamente bien uniformados y aseados.
- ❖ Tener una higiene en cuanto al local, los baños, alrededores, la cocina y por consiguiente en los alimentos.
- ❖ Hacer que los restaurantes estén adornados para que se vean atractivos.

5.3 Resumen ejecutivo de los objetivos y estrategias.

RESUMEN EJECUTIVO DE LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	
META 1 Mejorar el posicionamiento del corredor restaurantero para diferenciarlo de otros restaurantes que comúnmente se visitan.	
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
En un lapso de tres meses se llevara a cabo una continua publicidad del corredor restaurantero de Calderitas, con apoyo de volantes dentro de los principales periódicos de la ciudad. Estos volantes se repartirán 5 días a la semana por tres meses. Estos volantes llevaran la información del corredor restaurantero de donde esta ubicado y que ofrecen los restaurantes.	Pedir a las instituciones de periódico que nos permitan poner en cada uno de sus periódicos un volante que invita para que se visite el corredor restaurantero de Calderitas.
Diseñar un lema para el corredor restaurantero.	Tomando en cuenta los atractivos del lugar a promocionar se diseñaran un lema que sea pegajoso para la gente y fácil de recordar y decir.
Diseñar un espectacular que no tenga tanto texto y sea llamativo para que llame la atención a la gente local y turistas.	Contratar un centro publicitario que nos haga un espectacular que sea atractivo para el turista tanto nacional como extranjero.
META 2 Incrementar la afluencia turística.	

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Implementar durante dos meses en donde todos los sábados y domingos se repartan en los principales centros de la ciudad trípticos donde se tenga la información completa del servicio que se ofrece en el corredor restaurantero de Calderitas.	Que los mismos restauranteros contraten gente para que repartan trípticos en centros estratégicos de la ciudad de Chetumal.
Poner señalizaciones de la ubicación del corredor restaurantero en los principales centros de la ciudad desde su entrada.	Pedir a la institución de tránsito para que se coloquen señalizaciones de tránsito para llegar a Calderitas principalmente el corredor restaurantero.
Poner carteles en puntos estratégicos en la ciudad de Chetumal como por ejemplo en el Aeropuerto, en la Terminal de Autobuses y otros lugares donde se tenga conocimiento de la llegada de visitantes nacional y extranjero.	Contratar una imprenta para que elabore carteles y los diseñe de acuerdo a los atractivos del lugar.
Hacer una página de Internet para que el corredor restaurantero sea conocido nacional e internacionalmente.	Diseñar una página en Internet resaltando los atractivos gastronómicos, culturales, climatológicos, su flora y su fauna para atraer el turismo nacional e internacional.
META 3 Elevar la imagen de los restaurantes para mejorar la percepción que la gente tiene del corredor restaurantero de Calderitas.	
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Hacer que el personal que trabaja en cada uno de los restaurantes esté debidamente bien uniformado y aseado.	Comprar uniformes del mismo color y modelo de acuerdo al gusto de cada propietario de restaurante.
Tener una higiene en cuanto al local, los baños, alrededores, la cocina y por consiguiente en los alimentos.	Tener una revisión continua de los restaurantes para mantener la higiene impecable de los mismos y tener una buena imagen del corredor restaurantero de Calderitas.
Hacer que los restaurantes estén adornados para que se vean atractivos.	Contratar gente especializada en decoración de restaurantes para remodelarlos según el gusto de cada restaurantero y así mantener una buena imagen del corredor restaurantero.

TABLA 2. Fuente: Elaboración propia.

5.4 Análisis, evaluación y presupuesto de los medios publicitarios.

En la ciudad de Chetumal existe poca variedad de medios de comunicación, hay

tres estaciones de radio que son las mas escuchadas de frecuencia modulada o FM comúnmente mencionadas, esta: 100.9, 95.3 y 97.7 la primera pertenece al sistema quintanarroense de Comunicación Social que es propiedad del Gobierno del Estado, esta radiodifusora no tiene programas en el día que estén enfocados a las familias o los niños, únicamente en las noches tiene programas de música que esta enfocado a jóvenes de 17 a 25 años aproximadamente.

Luego esta el 95.3 que es desde hace años la estación mas escuchada de la ciudad, pertenece al grupo Sipse que es originaria de la ciudad de Mérida Yucatán, y que opera bajo permiso del Gobierno Federal, por lo tanto como estación privada tiene más posibilidad de ser mas flexible y adecuarse a las peticiones de los clientes. Tiene programas juveniles en la tarde y los sábados un programa de niños y los domingos el TOP 10 de música más moderna en español, también otros para adultos jóvenes que se trata de música de los 80 y los 90.

Esta estación seria la indicada como estrategia para poner todo tipo de spot radiofónicos para publicitar el corredor restaurantero de Calderitas ya que tiene acaparado casi el total de los radioescuchas de todas las edades que es lo que conviene en esta campaña publicitaria.

También esta la 97.7 que igual es una estación privada que pertenece a un grupo del norte del Estado De Quintana Roo, pero a pesar de que una empresa privada su participación en la ciudad es muy pobre ya que la mayor atención se la llevan las otras dos estaciones. Aun con esto tiene algunos programas que están enfocados a música grupera que le gusta a la gente que vive en los alrededores de la ciudad.

Pasando a otros medios el que es más solicitado por la población es el periódico, este medio tiene algunos como: La Crónica de Quintana Roo, Por esto de Quintana Roo, Novedades de Quintana Roo, Diario de Quintana Roo y algunas publicaciones que contienen información de los cambios políticos en la entidad.

De estos el que más se desplaza en la ciudad es el Por Esto de Quintana Roo, desafortunadamente estas editoras no quisieron proporcionarnos datos de su tiraje

diario pero utilizando el método de observación, en más de 15 puestos de revistas y tiendas donde se venden periódicos el que mas rápido se acaba es precisamente este. En este hay una sección de anuncios donde incluye ventas, rentas, traspasos y anuncios que las empresas ponen solicitando personal, ofreciendo sus servicios o sus productos. Entre sus ventajas esta que hay muchos tamaños de anuncios y cada uno se puede adecuar a cada presupuesto.

Posteriormente esta el Diario de Quintana Roo que cuenta igual con todo lo que se menciono en el anterior y que aparte de esto, ofrece paquetes para anunciarse en diferentes paginas y esto la hace ser la más solicitada de la ciudad.

El Novedades de Quintana Roo que es el más antiguo en la ciudad pero que desdichadamente no es muy bien posicionado porque al igual que el Diario de Quintana Roo sus noticias no son tan reveladoras ya que tiene muy estrecha relación con el Gobierno Local, por tanto por tanto no genera debate ni controversia como el Por Esto de Quintana Roo que continuamente da a conocer situaciones del Gobierno que lo pone en evidencia entre más temas. Además es uno de los periódicos más caros y por consiguiente no tiene mucha demanda de anunciantes.

Aparte de estos medios esta la televisión local con dos canales únicamente, uno pertenece al sistema de cable local el cual abrió un canal de noticias que poco a poco fue involucrando otras cosas a su programación en el canal 8 visión, este canal es privado y como no es su prioridad es flexible con los precios, tiene muy buena cifra de televidentes que ven principalmente su noticiero.

El otro pertenece al Gobierno que es el Siete más que trasmite precisamente en el canal 7, y que tiene mayor número de televidentes porque cuenta con programas más variados entre ellos esta “el muro” que no solo tiene noticias de artistas, entrevistas, entre otras cosas. Para los niños esta “Entre Cuates con Marioneto” y “chicos no tan chicos” que esta dirigido totalmente por jóvenes. Por su diversidad es la mejor opción para usar en la campaña publicitaria y aparte maneja paquetes de publicidad para sus clientes.

En lo que respecta al manejo de espectaculares en la ciudad, publicidad visual móvil, realmente es muy poco su uso en cuanto a servicios, además que los espacios que hay que utilizar para la colocación de los espectaculares esta controlada por el Gobierno y casi siempre esta ocupada con su propaganda.

Los volantes son un método eficaz cuando se hacen promociones, son muy baratos, se pueden repartir de muchas maneras y si están bien hechos tienen buen resultado.

Esta explicación breve de los medios de la ciudad nos puede dar una idea de lo que se va a utilizar en la campaña publicitaria, por lo que la tabla siguiente contiene los precios actuales de los medios antes descritos. (FUENTE: Elaboración propia)

Resultado del trabajo de campo

5.4.1 PERIÓDICOS.

Periódico	Tamaño anuncio	Lugar del anuncio	Precio
Por Esto De Quintana Roo	10 cm x 2 cm.	Cualquier parte	\$940.00
	7 cm x 2 cm.	Cualquier parte	\$658.00
	4 cm x 2 cm.	Cualquier parte	\$376.00
	Orejas	Primera plana y	\$8,500.00
		Otras secciones	\$6,500.00
		Primera plana	\$475.00
	10 cm x 3 cm.	Primera plana	\$594.00
14 cm x 3 cm.	Primera plana	\$1,108.00	
Diario De Quintana Roo	8 cm x 3 cm	Otras secciones	\$369.00
	10 cm x 3 cm	Otras secciones	\$462.00
	14 cm x 3 cm	Otras secciones	\$862.00
	orejas	Primera plana y	\$10,560.00
		Otras secciones	\$5,000.00
Novedades de Quintana Roo	6 cm x 13.5 cm	Cualquier parte	\$630.00
	6cm x 27 cm	Cualquier parte	\$1,260.00
	10cm x 9 cm	Cualquier parte	\$700.00
	13 cm x 9 cm	Cualquier parte	\$910.00
	17 cm x 13.5 cm	Cualquier parte	\$1,785.00
	Una plana	Cualquier parte	\$10,920.00
	Media plana	Cualquier parte	\$5,460.00
	Cuarto de plana	Cualquier parte	\$2,730.00
	Octavo de plana	Cualquier parte	\$1,365.00

TABLA 3. Fuente: Elaboración Propia. Resultado de trabajo de campo. Junio 2006.

5.4.2 ESTACIONES DE RADIO

Estación de radio	Modo	Precio por Spot	Otros costos
Estación 95.3	5 segundos	\$23.00	Grabación \$100.00 Aviso ocasión \$100.00
	10 segundos	\$34.00	
	15 segundos	\$41.00	
	20 segundos	\$67.00	
	25 segundos	\$75.00	
	30 segundos	\$93.00	
Estación 100.9	5 impactos diarios	\$5,250.00	Grabación \$135.00
	10 impactos diarios	\$9,000.00	
	15 impactos diarios	\$8,400.00	

TABLA 4. FUENTE: Elaboración propia. Resultados de investigación de campo. junio 2006.

5.4.3 CANALES DE TELEVISIÓN LOCAL

Canal	Paquete	Precio
Canal Siete Mas	3 promocionales diarios de lunes a viernes el programa "El muro" durante un mes.	\$10,000.00
	2 promocionales diarios de lunes a viernes en el programa "Entre Cuates"	\$8,000.00
	Patrocinio del programa "Entre cuates" Patrocinio del programa "Chicos no tan chicos"	\$5,000.00
Canal Ocho Visión Y Opción 19 Noticias	El horario único para la publicidad es de 9:00 p.m. a 9:45 p.m. y de 11pm a 11:45 p.m. la repetición, son los comerciales diarios de 20 segundos al mes.	\$5,000.00

TABLA 5. FUENTE: Elaboración propia. Resultado de trabajo de campo. Junio 2006.

5.4.4 IMPRESOS

Tipo de impreso	Cantidad	Costo
Espectacular	1 m ²	\$280.00
Lona	1 m ²	\$250.00
Bastidor	1 m ²	\$480.00
Pendones	1 m ²	\$250.00
Rotulo para camión		\$3,500.00 mas iva
Tríptico	1 millar	\$6,900.00
Volante	½ carta 1 millar	\$490.00

TABLA 6. FUENTE: Elaboración propia. Investigación de campo. Junio 2006.

5.5 Propuesta de diseño de campaña publicitaria

Nombre:

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL CORREDOR RESTAURANTERO DE CALDERITAS.

Lema:

Ven, Vive y Disfruta de un Ambiente Tropical con el Gusto de Tu Paladar

Objetivo general:

Mejorar la imagen del Corredor Restaurantero de Calderitas para una mayor afluencia turística

Objetivos específicos:

- Diseñar lema del Corredor restaurantero
- Diseñar y repartir volantes

- Diseñar y repartir trípticos
- Diseñar el espectacular
- Organizar eventos o festivales cada mes.
- Realizar eventos deportivos, culturales, exposición culinaria, etc.
- Diseñar pagina en Internet
- Hacer publicidad por radio
- Hacer publicidad por TV
- Hacer que el personal de cada restaurante este uniformados
- Decoración agradable para cada restaurante

5.6 Método de evaluación y control.

En los últimos años, el número de campañas publicitarias se ha incrementado notablemente, provocando que la evaluación de la eficiencia de la publicidad se conforme como un elemento clave para determinar si se ha logrado o no los objetivos establecidos, y a la vez, fijar el grado en que las inversiones publicitarias se han rentabilizado y asegurar con una mayor probabilidad el éxito de las campañas.

En la actualidad, sin embargo, los presupuestos destinados al control publicitario son insuficientes todavía en el ámbito empresarial. Las agencias de menor dimensión no realizan este tipo de estudios por sus elevados costos y los reducidos presupuestos de los que disponen sus anunciantes para realizar las campañas.

Lo que busca fundamentalmente es llevar a cabo un seguimiento de la evolución de la campaña, obtener mayor información para la realización de campañas futuras y valorar la consecución de los objetivos establecidos. Para esto se puede identificar tres formas principales de medida de la eficiencia publicitaria:

A) Medir la eficiencia de la planificación de los medios, que consiste en determinar la eficiencia de los diferentes medios y soportes publicitarios para

hacer llegar el mensaje a la población objetivo.

B) Medir la eficiencia del mensaje, buscando la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición hacia el mismo de la población objetivo, con relación a su:

1. Adecuación del mensaje a los intereses personales.
2. Utilización de un código adecuado en la construcción del anuncio.
3. Repetición de los anuncios.

C) Medir la eficacia global de la campaña, ya que los efectos de la campaña dependen simultáneamente de los anuncios (mensajes) y del calendario de difusión de los anuncios de los medios. Toda eficacia global de la campaña se mide a través de los siguientes parámetros:

1. Público objetivo
2. Necesidades, motivaciones y frenos de actitud.
3. Selección de los medios y soportes.
4. Exposiciones.

Una campaña publicitaria, el público objetivo y sus características deben estar muy bien acoplados. Para ir acorde a satisfacer las necesidades, se requiere de una correcta identificación de imágenes del servicio que va a traer mejores oportunidades de visita de los consumidores potenciales. En la selección de los medios la planeación se ubica como una gran gama de oportunidades, por lo que se debe seleccionar bien el tipo de medio, el soporte y la forma publicitaria.²²

²² Hart. 1994. Pp.62.

5.7 Presupuesto de actividades para la campaña publicitaria.

Actividad	Tiempo de realización	Costo
Diseñar lema del Corredor restaurantero.	Durante un mes	\$1000.00
Diseñar y repartir volantes.	Repartir: 3 meses al año Marzo, julio y diciembre.	Cada millar: \$490 Inversión total: \$1470
Diseñar y repartir trípticos.		Cada millar: \$6,900.00 Inversión total: \$13,800.00
Diseñar y mandar hacer el espectacular.	Instalarlo dos veces al año. Uno en el mes de enero y otro para el mes de junio.	1 m ² : \$280 Cada espectacular medirá 12 m ² : \$3,360 Inversión total: \$6720
Organizar eventos o festivales cada mes como deportivo, cultural, exposición culinaria, etc...	Cada fin de mes.	\$11,000.00
Diseñar pagina en Internet.	Cada tres meses	\$250.00 cada trimestre. Anual la inversión es: \$750.00
Publicidad por radio.	Cada mes en la estación de radio 95.3.	Grabación: \$100.00 Precio por spot de 20 segundos: \$67.00 Pasar 5 spot diarios: \$335 Costo al mes: \$10,050.00
Publicidad por TV.	Canal 7 Mas Cada mes 3 promocionales diarios	Costo mensual: \$10,000.00
Uniformes del personal.	Cada año	Cada uniforme tiene un costo de: \$180 multiplicado por los empleados que tenga cada restaurante.
Decoración del restaurante.	Cada año	\$3000.00

Tabla 7. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. INVESTIGACION DE CAMPO

El total que se invertiría para la campaña sería de un aproximado de \$278,340.00

anual.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con nuestra hipótesis podemos concluir nuestro trabajo de tesis que realmente por la falta de un plan turístico promocional para el corredor restaurantero de Calderitas es el factor condicionante para que en esta región no haya afluencia turística tanto nacional como extranjera y regional.

Para ello tuvimos que hacer un plan turístico promocional para dar a conocer este corredor restaurantero por medio de tácticas y estrategias promocionales por medio de una campaña publicitaria que sea efectiva para dar a conocer las riquezas de este lugar.

En este proyecto para nuestra tesis se hizo trabajo de campo como las encuestas aplicadas a los que estaba consumiendo en los restaurantes y después de consumir en estos o durante su estancia en los restaurantes se les aplico tal encuesta para tener datos reales de los puntos importantes que necesitamos para la realización del plan turístico promocional.

También nos dimos a la tarea de visitar a cada una de las instituciones de gobierno para saber si había algún proyecto destinado a Calderitas y los resultados fueron de que para el año 2001 había un proyecto integral de Reactivación Turística de Calderitas 1era etapa, el cual no ha podido ser terminado, otro fue para el año 2002 construcción de las playas artificiales y uno mas fue el de la integradora de servicios turísticos de los restauranteros de Calderitas S.A de C.V el cual se les fue aprobado y financiado por Gobierno Estatal, la Secretaria de Economía y el Sector Privado. Tal financiamiento del proyecto fue utilizado para el mejoramiento de sus restaurantes y para el arrendamiento de su planta de refrigeración de pescados y mariscos.

Pero realmente no hay ningún proyecto destinado a la promoción turística de los restauranteros de Calderitas; y con este plan turístico promocional que realizamos

en nuestra tesis será primordial para la afluencia turística del mismo. Ya que cuenta con una campaña publicitaria capaz de atraer visitantes al lugar.

Con esto comprobamos que sí se cumple la hipótesis: De que a falta de un plan turístico promocional de este corredor restauranero de la localidad de Calderitas Quintana Roo es el factor condicionante en el incremento de la afluencia turística en esta región.

UQROO.SISBI.CEDOC

CAPITULO VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para el corredor restaurantero de acuerdo al plan turístico promocional son:

- Que se hagan remodelación de sus locales para una buena imagen: Este deberá ser por lo menos cada año.
- Que los empleados estén debidamente bien uniformados y aseados: Que sea una política del restaurante para que se cumpla.
- Que todos los dueños de restaurantes se unan en común acuerdo en las decisiones para la realización del plan turístico promocional y tenga efectividad: Realizar reuniones cada semana para el buen funcionamiento de los restaurantes y para estar enterados de cualquier anomalía.
- Que la campaña publicitaria propuesta siga al pie de la letra y sea constante: Realizar una medida de control para que los dueños de los restaurantes no tengan la menor duda que es una buena inversión tener y realizar un plan turístico promocional.
- Organizar eventos deportivos, culturales y de degustación culinaria para la atracción de visitantes: organizarlos y llevarlos a cabo cada fin de mes.
- Que en todos los restaurantes aparezca el lema del corredor restaurantero para que sea identificado por otros lugares del país: Para que tengan una identidad.
- Que haya un lugar de juegos para que los niños se diviertan mientras los padres terminan de comer.
- Poner botes de basura en lugares estratégicos o necesarios: Para tener una

mejor imagen del corredor restaurantero como un lugar limpio, agradable y sobre todo una cultura de higiene.

UQROO.SISBI.CEDOC

BIBLIOGRAFIA

1. Camarena Luhrst. y Salazar Vallejo, 1991. Estudios Ecológicos Preliminares de la Zona Sur de Quintana Roo, Centro de Investigaciones de Quintana Roo (CIQROO). Chetumal Quintana Roo. Pp. 231
2. INEGI. Cuaderno Estadístico Municipal. Othón P. Blanco.2002
3. Keer Berenice C. Guía del INAH del Estado de Quintana Roo, 2004. Pp12.
4. Sopena Ramón.1981. La Fuente, Enciclopedia Ilustrada Sopena, Edit. Ramón Sopena S.A., BARCELONA. Pp. 1346.
5. Krippendorf Jost J. Marketing Et Tourisme, Editions Lang, Berna, 1971, Pp.46
6. Dahdá Jorge. Publicidad Turística: 2ª Edición. Edit. Trillas. México.1998. Pp. 63.
7. Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia; Análisis, Planeación, Implementación y Control. 8º edición, Edit. Prentice Hall.1996
8. Stanton William. Fundamentos de Marketing; 9º edición, Edit. McGraw-Hill 1992.
9. KOTLER. Op. Cit.
10. White Sarah Mercadotecnia Fácil. Edit. Prentice Hall. México 1997.Pp.117
11. Roman G. Hiebing, Jr y Scott W. Cooper. Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia
12. Rusell J. Thomas M. Publicidad. Décimo Cuarta edición. Ed. Prentice Hall, México.199
13. RUSELL Op. Cit.
14. Talaya Águeda Esteban. Principios de Marketing. Primera Edición .ED. ESIC, Madrid España. 1997
15. Fischer Laura. Marketing. Segunda edición. Ed. Mac Graw-Hill. México. 1992
16. Información Proporcionada en la papelería de Calderitas
17. Información, proporcionada por don Vicente Cruz, habitante de Calderitas.

18. Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de Othón P. Blanco.
19. PARDINAS, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. SIGLO XXI, 37ª edición. México, 2002. Pp.242.
20. Dahdá. Op. Cit.
21. Smith Jeannette. Kit de Publicidad. Edit. Prentice Hall. México. Pp.233
22. Hart. 1994. Pp.62.

UQROO.SISBI.CEDOC

A N E X O S

UQROO.SISBI.CEDOC

Diseño de spot de radio

Música: entrada con música caribeña

Mujer: viejo tengo hambre

Hombre: y que quieres comer

Mujer: se me antoja un pescado frito con sus papas y un ceviche a la orilla de la playa.

Hombre: pero tienes idea de donde podemos ir a comer

Mujer: ya se en los restaurantes de Calderitas y que mejor a la orilla de la playa

Hombre: y no esta muy lejos de aquí

Mujer: no esta a diez minutos.

Hombre: bueno vamos pero tú pagas

Mujer: no, tú pagas por que yo dije donde

Fondo: Calderitas, ven, vive y disfruta de un ambiente tropical con el gusto de tu paladar.

Música: Caribeña de despedida

Terminología utilizada.

Beneficio: Descripción de lo que el producto puede hacer para el que lo está comprando.

Campaña: Programa publicitario coordinado para un producto específico durante un periodo de tiempo determinado.

Circulación: Número total de ejemplares distribuidos de un periódico o una publicación.

Comercial: Mensaje publicitario que se escribe para la radio o la televisión.

Comercialización: Cuando se relaciona con la campaña, la promoción publicitaria, son todos los individuos que van a tomar parte en el mercado del producto.

Espectacular: Exhibidor de gran diseño y construcción que incluye a menudo iluminación y efectos especiales de movimiento, además de información acerca de un producto o empresa.

Estación local: Emisora con poder limitado a mantener su señal en un radio de 50 millas.

Posicionamiento: Establecer las características por las cuales se va a conocer el producto cuando hay varios en competencia.

Presupuesto: Dinero destinado a un proyecto específico de publicidad.

Programa: Unidad transmitida de una cadena o estación durante el cual los publicistas pueden colocar anuncios.

Volante: Hoja impresa de bajo costo, utilizada para la promoción. Normalmente se distribuye de manera indiscriminada por lo general en exposiciones, también se le conoce como desechable.

ENCUESTA PILOTO

La presente encuesta es parte de una investigación y cuyo objetivo principal es para saber el motivo de la visita al poblado y como se enteraron de que este lugar existe.

Lugar de aplicación de la encuesta _____ Folio _____

Encuestador: _____

SECCION A: DATOS PERSONALES

¿Cuál es su nombre? _____

Sexo:

1) Femenino () 2) Masculino ()

Edad:

De 16a20 años ()	De 31a35 años ()	De 46a50 años ()
De 21a25 años ()	De 36a40 años ()	De 51a55 años ()
De 26a30 años ()	De 41a45 años ()	De 56a60 años ()
		De 61a65 años ()

SECCION B: DATOS ESPECIALES

¿Dé donde nos visita?

1) Poblado () 2) Chetumal () 3) Turista nacional () 4) Extranjero ()

¿Cuántas veces ha visitado este lugar?

1) 1vez () 2) 2 veces () 3) 3veces () 4) 4veces () 5) Más de 4 ()

¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a este lugar?

1) Vehículo particular () 2) Camión () 3) Taxi 4) Combi () 5) Otro ()

¿Cómo se entero de la existencia de este poblado?

1) TV () 2) Radio () 3) Carteles () 4) Por familiares () 5) Amigos () 6) Otros ()

¿Porqué motivos visita este lugar?

1) Clima () 2) Comida () 3) Flora y fauna () 4) Por las playas ()
5) Por visitar a amigos ()

SECCION C: DATOS ESPECIALES DEL SERVICIO

¿Cómo considera los precios en los restaurantes?

1) Altos () 2) Regulares () 3) Económicos ()

SECCION D: DATOS ESPECIALES DE CIERRE

¿Qué sugerencias nos podría dar usted para mejorar el servicio y para dar a conocer este poblado?

UQROO.SISBI.CEDOC

ENCUESTA DEFINITIVA

El siguiente cuestionario forma parte de una investigación de campo, y es para proporcionar un mejor y buen servicio a las personas que visitan el corredor restaurantero del Poblado de Calderitas.

Folio _____

Encuestador _____

1.-Lugar de aplicación de la encuesta

Zona 1 () 2) Zona 2 ()

SECCION A: DATOS PERSONALES

2.-Sexo

1) Femenino () 2) Masculino ()

3.-Que edad tiene:

De 16a20 años ()	De 31a35 años ()	De 46a50 años ()
De 21a25 años ()	De 36a40 años ()	De 51a55 años ()
De 26a30 años ()	De 41a45 años ()	De 56a60 años ()
		De 61a65 años ()

SECCION B: DATOS ESPECIALES

4.- ¿Dé donde nos visita?

1) Poblado () 2) Chetumal () 3) Turista nacional () 4) Extranjero ()

5.- ¿Cuántas veces ha visitado el área de restaurantes?

1) 1vez () 2) 2 veces () 3) 3veces () 4) 4veces () 5) Más de 4 ()

6.- Porque motivo visita este lugar

1) Clima () 2) Comida () 3) Flora y fauna () 4) Por las playas () 5) Amigos ()
6) Otro ()

7.- ¿Cómo se entero de la existencia de este poblado?

1) TV () 2) Radio () 3) Carteles () 4) Por familiares () 5) Amigos ()
6) Otros ()

8.- ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a este lugar?

- 2) Vehículo particular () 2) Camión () 3) Taxi 4) Combi () 5) Otro ()

SECCION C: DATOS ESPECIALES DEL SERVICIO

9.- ¿Cómo considera los precios en los restaurantes?

- 1) Altos () 2) Regulares () 3) Económicos ()

10.- ¿Que le pareció el servicio ofrecido?.

- 1) Excelente () 2) Bueno () 3) Regular () 4) Malo ()

11.- ¿Considera que el servicio ofrecido en cuestión de tiempo fue rápido?.

- 1) Si () 2) No ()

12.- ¿Que le pareció la higiene del restaurante?

- 1) Excelente () 2) Bueno () 3) Regular () 4) Malo ()

13.- ¿Le gusto la decoración?

- 1) Si () 2) No ()

14.- ¿El restaurante es de su agrado?

- 1) Si () 2) No ()

15.- ¿Que le pareció la calidad de los alimentos?

- 1) Excelente () 2) Buena () 3) Regular () 4) Mala ()

16.- ¿Como califica el servicio del personal?

- 1) Muy amable () 2) Amable () 3) Descortés () 4) Muy descortés ()

SECCION D: DATOS ESPECIALES DE CIERRE

17.- ¿Que medio publicitario considera efectivo para promocionar el lugar?

- 1) Radio () 2) TV () 3) Espectaculares () 4) Volantes () 5) Trípticos () 6) Señalización () 7) Internet ()

18.- Enumere de acuerdo a convicción cual seria el medio publicitario para promocionar el lugar

- 1) Radio () 2) TV () 3) Espectaculares () 4) Volantes () 5) Trípticos () 6) Señalización () 6) Internet ()

19.- Como considera el lugar

- 1) Atractivo () 2) Poco atractivo () 3) Nada atractivo ()

20.- Que sugiere para que se mejore este lugar y brindarle un buen servicio

Espectacular

Calderitas



Ven, vive y Disfruta de un Ambiente Tropical con el Gusto de tu Paladar

Tríptico


Ven, vive y disfruta de un ambiente tropical con el gusto de tu paladar

El corredor restaurantero de Calderitas, un lugar excepcional para pasar el día de manera agradable tomando aire puro, tener una vista llena de naturaleza de flora y fauna y de sus dos playas artificiales, además de degustar el paladar de sus exquisitos platillos a base de mariscos. Y diversión en paseos en lancha a la Isla de Tamal-Cab.



FOTO: NIDA CANCHE BALAM

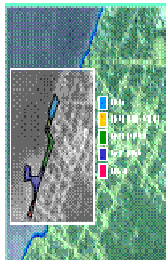
CORREDOR RESTAURANTERO DE



"Ven, vive y disfruta de un ambiente tropical con el gusto de tu paladar"

TEL: 0449831174009

“Corredor restaurantero de calderitas”



FUENTE CIG DE
LA UQROO.

Calderitas Quintana Roo, es un poblado que esta ubicado a 8 Km. Al norte de la ciudad de Chetumal, este poblado esta integrado por 4,493 habitantes.

Calderitas es una comunidad de 4493 habitantes que cuenta con atractivos turísticos

importantes como son: Dos playas artificiales, zona de restaurantes, áreas recreativas, centros de camping, en el poblado se dan paseos en lancha, hasta llegar a la Isla de Tamaicab, que esta situada a pocos minutos, esta isla es pequeña cuenta con arenas blancas y vegetación tropical.

ATRACCIONES CON QUE CUENTA EL POBLADO DE CALDERITAS

Las Bellezas Naturales: Mar, playas artificiales, clima, flora, fauna que se logra observar desde varios puntos de lo que es el poblado.

Atractivos Originales: Primarios o naturales: playas, clima, flora, fauna, etc.

Atractivos Derivados: Centros de recreación, ferias, en general todo aquello en lo que interviene la mano del hombre.

SERVICIOS QUE PROPORCIONA EL POBLADO

De restaurantes: Aquí podemos encontrar desde los restaurantes de mariscos como de algunos de comida yucateca entre otros antojitos regionales.

Alojamiento: Se cuenta con algunos hoteles en el poblado como el área de camping que esta al final de lo que es la zona de restaurantes.

Transporte: Para llegar a este destino se cuenta con algunos medios de transporte publico como son los taxis, los camiones urbanos y las combis que pertenecen al Sindicato Unico de Choferes de Automóviles de Alquiler (SUCIAA).



FOTO: NIDIA CANCHE BALAM

En los restaurantes usted podrá encontrar diversos platillos a base de mariscos, así como diversas bebidas, para deleitar su paladar y pasar un rato agradable en compañía de sus familiares o amigos.

Entre los platillos están los ceviches de mariscos, cócteles, pescado frito, empanizado de camarón, ensalada de langosta, etc.

El corredor restaurantero de Calderitas se distingue por su amable atención al cliente y excelente gastronomía a base de mariscos, cada restaurante esta a la comodidad que el cliente requiere con una decoración para una estancia relajante y tranquila a la orilla del mar para disfrutar un ambiente tropical con el gusto de tu paladar.

CORREDOR RESTAURADERO DE CALDERITAS

Dirección: Calle México esquina Guerrero s/n

Teléfono: 985 854 40 51

Fax: 657-944-76 5

Correo: ciel.yadira@latinmail.com