



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
MAESTRÍA EN AGROINDUSTRIA RURAL, DESARROLLO
TERRITORIAL Y TURISMO AGROALIMENTARIO

ESTRATEGIAS DE MERCADO Y DINÁMICA DE LOS PRODUCTOS
ALIMENTICIOS: EL CASO DE LOS AZUFRES, MICHOACÁN.

TRABAJO TERMINAL DE GRADO

QUE, PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN AGROINDUSTRIA
RURAL, DESARROLLO TERRITORIAL Y TURISMO AGROALIMENTARIO

PRESENTA:

ELÍ ALBERTINA GARCÍA SOTO

COMITÉ DE TUTORES:

DR. FRANCISCO ERNESTO MARTÍNEZ CASTAÑEDA

DR. HUMBERTO THOMÉ ORTIZ

DR. ANGEL ROBERTO MARTÍNEZ CAMPOS

EL CERRILLO PIEDRAS BLANCAS, TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO. OCTUBRE
2020.

RESUMEN

Los souvenirs turísticos son una vía para atraer las compras de los turistas, generar ingresos económicos para los productores y de manera indirecta a los alrededores del sitio turístico. Los souvenirs alimenticios de Los Azufres, Michoacán, México, tienen una importancia en aspectos sociales, económicos y ambientales.

El objetivo de este trabajo fue proponer estrategias de mercado para la comercialización y dinámica de los productos alimenticios con potencial de souvenir alimenticio en los Azufres, Michoacán. Se realizó la identificación de los souvenirs alimentarios como la mermelada, el licor y la conserva elaborados a partir de frutas de la región y otros productos locales.

Para determinar el conocimiento y la frecuencia de consumo de los souvenirs turísticos alimenticios, se realizó un estudio de demanda en el campamento turístico “Laguna Larga” aplicando 374 cuestionarios. Del mismo modo se evaluó la dinámica de los productos a través de las matrices Boston Consulting Group (BCG) para la identificación de la posición de cada producto y la Matriz Ansoff para la propuesta de estrategias comerciales.

Se obtuvo el perfil del turista que viaja a Los Azufres, los souvenirs turísticos que se adquieren y el posicionamiento de los productos basados en frutas en el mercado. Los datos obtenidos de dicha encuesta, describieron que existe un conocimiento de los productos alimenticios basados en frutas, sin embargo, los turistas no los relacionan con souvenirs y su frecuencia de consumo es poca.

La mermelada de mayor consumo fue la del sabor fresa, seguida de durazno y zarzamora. Los sabores de licores más consumidos fueron membrillo, durazno y zarzamora y en cuanto a las conservas fueron durazno, higo y guayaba.

La mermelada se posicionó como producto estrella, los licores compartieron el cuadrante tanto estrella como vaca y las conservas se ubicaron en el cuadrante vaca. Las estrategias de comercialización para estos souvenirs alimenticios turísticos se enfocarán en la presentación del producto y la habilitación de espacios

físicos y virtuales para su promoción y venta, dando especial énfasis a los productos estrella y vaca.

Palabras clave: souvenirs alimenticios, alimentos naturales, souvenirs turísticos, turismo agroalimentario, México.

ABSTRACT

Tourist souvenirs are a way to attract tourist shopping, generate economic income for producers and indirectly around the tourist site. Food souvenirs from Los Azufres, Michoacán, Mexico, are important in social, economic and environmental aspects.

The objective of this work was to propose market strategies for the marketing and dynamics of food products with tourist souvenir potential in Sulfurs, Michoacán. Food souvenirs such as jam, liqueur and preserved made from fruits from the region and other local products were selected.

To determine the knowledge and frequency of consumption of food tourist souvenirs, a market study was carried out in the tourist camp "Laguna Larga" applying 374 questionnaires. Similarly, product dynamics were evaluated through the Boston Consulting Group (BCG) matrixes for identifying the position of each product and the Ansoff Matrix for the proposal of business strategies.

It obtained the profile of the tourist traveling to Los Azufres, the tourist souvenirs that are purchased and the positioning of fruit-based products in the market. The data obtained from this survey described that there is a knowledge of fruit-based food products, however, tourists do not relate them to souvenirs and their frequency of consumption is low.

The most consuming jam was strawberry flavor, followed by peach and blackberry. The most consumed liquor flavors were quince, peach and blackberry and as for the preserves were peach, fig and guava.

The jam was positioned as a star product, the spirits shared the quadrant both star and cow and preserved the cow quadrant. Marketing strategies for these tourist food souvenirs will focus on the presentation of the product and the enablement of physical and virtual spaces for their promotion and sale, with special emphasis on star and cow products.

Key words: food souvenirs, natural foods, tourist souvenirs, agri-food tourism, Mexico.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	14
1. REVISIÓN DE LITERATURA.....	14
1.1. Relación entre los alimentos y el turismo	14
1.2. Productos agroalimentarios como recurso turístico.....	16
1.3. Souvenir turístico	18
1.3.1. Souvenir alimenticio	20
1.4. Michoacán agroalimentario	22
CAPÍTULO II	24
2. JUSTIFICACIÓN.....	24
2.1. OBJETIVOS.....	25
2.1.1. Objetivo General.....	25
2.1.2. Objetivo específicos.....	25
2.2. MÉTODOS Y MATERIALES	26
2.2.1. Área de estudio.....	26
2.3. Metodología para la investigación de mercado	28
2.4. Metodología para el diseño de estrategias de mercado	30
2.4.1. Diseño de cartera de productos	31
2.4.2. Determinación del sendero de expansión	32
CAPITULO III	34
3. RESULTADOS	34
3.1. Resultados de la aplicación de encuesta	34
3.1.1. Perfil sociodemográfico	34
3.1.2. Souvenirs turísticos	39

3.2. Estudio de mercado.....	41
3.3. Diseño de estrategias comerciales para los souvenirs turísticos.....	47
3.3.1. Matriz BCG	47
3.3.2. Matriz Ansoff	52
3.3.3. Estrategias de comercialización.....	54
4. DISCUSIÓN GENERAL.....	57
5. CONCLUSIÓN GENERAL.....	60
6. IMPLICACIÓN	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
ANEXOS.....	69

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ubicación del Parque Nacional “Los Azufres”	28
Ilustración 2. Souvenirs alimenticios existentes en Los Azufres.....	42
Ilustración 3. Promoción turística virtual	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Matriz BCG	32
Figura 2. Matriz Ansoff	33
Figura 3. Matriz de crecimiento.	53

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Producción en toneladas de las frutas en los municipios.....	23
Tabla 2. Llegada de turista al estado de Michoacán.	26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Rango de edad de los encuestados	35
Gráfico 2. Segmentación generacional de los encuestados	36
Gráfico 3. Escolaridad de los encuestados	37
Gráfico 4. Existencia del Parque Nacional “Los Azufres”	38
Gráfico 5. Uso de hospedaje por turistas	39
Gráfico 6. Souvenirs turísticos elegidos por los encuestados	40
Gráfico 7. Motivos de compra de souvenirs turísticos	41
Gráfico 8. Frecuencia de consumo de los productos alimenticios	43
Gráfico 9. Consumo de sabores de mermeladas de los encuestados	44
Gráfico 10. Consumo de sabores en licores de los encuestados	45
Gráfico 11. Frecuencia de consumo de conservas en los consumidores	46
Gráfico 12. Matriz de la cartera de productos	48
Gráfico 13. Posicionamiento de mermeladas en la cartera de productos	50
Gráfico 14. Posicionamiento de licores en la cartera de productos	51

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad donde las personas viajan a un lugar diferente a su lugar de residencia por diversos motivos. México ocupa el séptimo lugar como receptor de turismo internacional y el primer lugar como destino turístico en Latinoamérica (Secretaría de Turismo de México, 2018).

En un recorrido por cualquier lugar turístico es posible encontrarse con una infinidad de objetos que son ofrecidos como recuerdos de la experiencia de una visita a un monumento, como símbolo de un lugar, como trofeo de un viaje (Petit-Laurent Charpentier, 2013). Los souvenirs turísticos son objetos que adquieren los turistas para recordar el viaje realizado o como regalo para las personas cercanas a ellos.

Dentro de los souvenirs turísticos existen tipologías para clasificarlos, un grupo de souvenirs son los productos locales que tiene un subgrupo llamado productos alimenticios. El souvenir alimenticio es un producto derivado de alimentos y bebidas, con identidad diferenciadora, que es capaz tanto de materializar la experiencia de la visita como prolongar las sensaciones experimentadas por las personas después de regresar de los viajes turísticos (Horodyski et al., 2014).

El Parque Nacional “Los Azufres” ubicado entre los límites del Estado de México y Michoacán es un destino turístico de salud y bienestar, su principal atractivo son las aguas termales. Alrededor del parque se localizan comunidades que transforman las frutas en productos como mermelada, licor y conservas, comercializándolos como souvenirs turísticos.

El presente trabajo tuvo como objetivo proponer estrategias de mercado para la comercialización y la dinámica de los productos alimenticios con potencial de souvenir turístico en los Azufres, Michoacán.

CAPÍTULO I

1. REVISIÓN DE LITERATURA

Este apartado describe y explica los conocimientos para la realización de la presente investigación. La revisión de literatura se enfoca en profundizar y contextualizar las percepciones de la relación entre los alimentos y el turismo, con el fin de que el lector tenga un panorama más amplio y claro sobre la investigación.

1.1. Relación entre los alimentos y el turismo

Los alimentos son productos o sustancias de cualquier naturaleza que una vez ingeridos aportan materiales asimilables que cumplen una función nutritiva en el organismo (Carbajal-Azcona, 2013). La alimentación es una necesidad básica que nutre al cuerpo para su funcionamiento, asimismo es una muestra de dimensiones culturales, históricas, rasgos geográficos y agrícolas de un territorio.

La alimentación tiene relación estrecha con el medio rural, de este sector se obtienen principalmente, los nutrientes para la subsistencia del ser humano ya sea de procedencia animal o vegetal. El alimento es una necesidad primordialmente biológica pero también puede ser un objeto de ocio y representar una función cultural, social, histórica, y obtener una identidad, una valorización o revalorización de este o de algunas de sus características (Blanco-López et al., 2015).

La cultura alimentaria en México tuvo sus orígenes en la época prehispánica. Después de la Conquista se originó un mestizaje alimentario que hizo de la comida mexicana una de las más ricas y diversas gastronomías en el mundo (Gomez-Delgado & Velázquez-Rodríguez, 2019), se consideró Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el año 2010 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en el cual, el estado de Michoacán fue el paradigma desarrollado para recibir dicho nombramiento (Thomé-Ortiz, 2017).

La cultura alimentaria mexicana se basa en tres ingredientes esenciales que son; el maíz, el frijol y el chile, englobando tradición, rituales, aspectos religiosos, festividades, celebraciones y un saber-hacer que se trasmite de generación en

generación, principalmente en las zonas rurales (Gomez-Delgado & Velázquez-Rodríguez, 2019).

La cultura alimentaria mexicana ha tenido diferentes cambios a través de los años, los cuales han sido incentivados por los procesos de globalización, la migración a las zonas urbanas, las nuevas tendencias alimentarias, entre otras. En la época actual se caracteriza por el alto consumo de alimentos industrializados y bebidas azucaradas, son alimentos de fácil acceso y bajo costo, estos están desplazando a la dieta tradicional mexicana, que se distingue por ser equilibrada, variada y rica en nutrientes (Gomez-Delgado & Velázquez-Rodríguez, 2019).

La gastronomía mexicana se destaca entre la francesa, mediterránea y japonesa (todos declarados patrimonios inmateriales de la humanidad) por sus ingredientes, los procesos de elaboración de los platillos ricos en olor, sabor y apariencia, los utensilios, rituales y la forma en que transmite los sentimientos y sentidos a través de la experiencia (UNESCO, 2010).

Los productos alimenticios en la República Mexicana enfrentan varios obstáculos en lo que se refiere al ámbito turístico como son: las enfermedades transmitidas por alimentos y la neofobia alimentaria por la percepción del consumidor de falta de inocuidad, entre otros (Leal de Molina, 2013), o que no cuentan con la información nutricional, una presentación, medidas de aseguramiento de la calidad, ni un etiquetado para su comercialización.

Recientemente los alimentos forman parte de la experiencia turística, pero en pleno siglo XXI, el alimento es visto como un recurso turístico; existen ejemplos del alimento como recurso turístico, tal como lo ilustran las rutas agroalimentarias, las cocinas tradicionales, destinos gourmet, ferias alimentarias, entre otros (Barrera & Bringas, 2009). También destacan como recurso turístico, los souvenirs alimentarios, que rememoran los sabores y el intercambio de experiencias durante el viaje (Medeiros et al., 2017). Desafortunadamente no tienen el valor que deberían tener en la investigación turística.

Respecto al impacto económico del turismo culinario en el destino, la mayoría de los turistas coinciden en que no hay sistemas que analicen el impacto económico, pero que consideraban en promedio un 30% de ingresos de todo el gasto turístico, lo cual es muy significativo (Montecinos-Torres, 2016). La acción de comer implica un estado emocional y psicológico de las personas, además del hecho meramente biológico.

Los turistas cuando viajan rompen con la cotidianidad de sus patrones alimentarios, es decir, consumen alimentos diferentes a los de sus hábitos alimenticios cotidianos. Por tal motivo la gastronomía ha tendido un impulso como recurso turístico en los últimos años a nivel mundial (Benítez-Silva, 2017).

Existen turistas interesados en las herencias alimentarias buscando nuevas experiencias, entorno a la gastronomía de un territorio y así generando la modalidad de turismo de alimentos (Reino Unido), turismo culinario (Estados Unidos) o turismo gastronómico en América Latina (Benítez-Silva, 2017). También existe turistas que prefieren llevar los productos y platillos como recuerdo de su viaje para así poder extenderlo y mejorar la experiencia del destino que visitó (Medeiros et al., 2017).

1.2. Productos agroalimentarios como recurso turístico

Los recursos turísticos son la base sobre la cual se desarrolla la actividad turística y están constituidos por aquellos atractivos que, en un destino turístico, pueden generar el interés que influya en la elección del mismo y motivando el desplazamiento o la visita por parte del potencial consumidor (Álvarez, 2014).

Los recursos que tienen el potencial o las posibilidades de explotación turística en un área determinada (Carvajal-Zambrano & Lemoine-Quintero, 2018), se transforman en atractivos turísticos que son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que, por sus características propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

En el Glosario Turístico de la Secretaría de Turismo de México se lee que un recurso turístico corresponde a todos los bienes y servicios, que por medio de la actividad

humana y de los medios con que cuentan, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda (Secretaría de Turismo de México, 2008). El recurso turístico son todos aquellos bienes naturales, culturales o humanos, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles, con características relevantes (Navarro, 2015). Dichas características definen los posibles tipos de vínculos con el visitante y generan una determinada actitud.

Los productos agroalimentarios se convierten en recursos turísticos a partir de la revalorización de las interfaces económicas, sociales y ecológicas del alimento, desplegadas como capital turístico (Thomé-Ortiz, 2015). Estos productos agroalimentarios para que sean recursos turísticos, tienen que ser de calidad, estar ligados al territorio (identidad territorial) y tener una dimensión recreativa desde la tierra hasta la mesa (De Jesús-Contreras et al., 2017). Para que un alimento se convierta en recurso turístico, debe mejorar la calidad de su materia prima, diversificar su oferta a través de una cartera de productos y crear una identidad territorial; esto conlleva a generar actividades alternativas para el ingreso de la pequeña unidad familiar, lo que permite agregar valor a toda la cadena productiva (Rocha & Tulla, 2015).

Algunos ejemplos de productos agroalimentarios como recursos turísticos son: el consumo de platillos exóticos compuestos de animales pocos comunes, insectos u hongos. En México se come el Huitlacoche, tacos de iguana, escamoles, chapulines, entre otros (Barragán-Díaz, 2018).

En el mercado de San Juan, uno de los más antiguos y tradicionales de la Ciudad de México, es posible encontrar productos peculiares (exóticos) como armadillo, iguana, zorrillo y venado en lo que se refiere a carnes y en cuanto a insectos se encuentran los gusanos de maguey, escamoles, chapulines, escorpiones, caracoles de tierra, ranas y alacranes (Anaya-Rodríguez, 2017).

La sal de origen prehispánico cuyos usos han sido no solamente alimentarios sino curativos, se ha planteado como una ruta alimentaria llamada “La Ruta de la Sal” en Zapotitlán de las Salinas, estado de Puebla, México (Renard-Hubert & Thomé-Ortiz, 2010). Así mismo, la ruta de la Yerba Mate en Argentina (Barrera & Bringas-

Alvarado, 2008) y la ruta del Nopal en México (Thomé-Ortíz & Renard-Hubert, 2016).

Las rutas paisajísticas son itinerarios del lugar incluyendo el paisaje vivo, el trabajo por la cultura del alimento, la tradición prehispánica, y la industria del producto alimentario (Romo-Cedano, 2019), por ejemplo, el Tequila en México y el Aceite de Oliva en España.

1.3. Souvenir turístico

Todo objeto que se lleva un turista como recuerdo tiene diferentes significados, que pueden ser el testimonio de un viaje, un elemento de propaganda o la reafirmación del eslogan de un destino turístico (Escrivá y Cantos, 1969).

Cuando las personas viajan a un destino turístico ya sea por primera vez o frecuentemente tienden a llevarse un recuerdo (souvenir). Las motivaciones por las cuales compran un souvenir turístico son para recordar el viaje que hicieron, compartir su experiencia o llevarlo como obsequio a sus seres queridos (Báez-Regalado et al., 2017). Igualmente, el souvenir turístico puede ser un recurso clave para la promoción del destino, donde el producto sólo se puede encontrar en el lugar visitado (Escrivá y Cantos, 1969).

El souvenir para la Real Academia Española (RAE, 2019) es un objeto como recuerdo de la visita a algún lugar determinado. También son los objetos materiales que sirven de recordatorio de personas, lugares, acontecimientos o experiencias que tienen relevancia en la biografía de una persona (Jafari, 2000). El souvenir es una palabra francesa que en español significa recuerdo, pero en sector turístico mexicano se introduce y utiliza como souvenir turístico.

El souvenir es importante, en primera instancia, porque permite al turista recordar su experiencia una vez que ha vuelto a su lugar de residencia. Dicho souvenir puede ser tangible o intangible, como regalo para sus familiares, amigos y compañeros de trabajo. En segunda instancia es importante en la oferta turística porque genera beneficios para el desarrollo del territorio (Báez-Regalado et al., 2017).

Existen clasificaciones de los souvenirs. Gordon (1986, citado por Medeiros et al., 2017) catalogó el souvenir en cinco categorías que son: a) los productos pictóricos como imágenes del turista y del destino; b) las copias e íconos como monumentos u obra de arte en replica; c) los productos como una marca del destino como tazas, llaveros y camisa; d) los pedazos de roca como conchas, semillas y arena (hoy en día este tipo de prácticas entran en vandalismo ecológico); y e) los productos locales como piezas de arte, artesanías, arte popular, ropa artesanal y productos alimenticios.

Los souvenirs se pueden clasificar según su funcionalidad y establecer grupos tales como: a) vestimentas (camisa, gorra); b) artículos de cocina (platos, tazas); c) artículos decorativos (miniaturas de monumentos, imágenes con imanes, figurillas); d) artículos personales (llaveros, encendedores); e) artículos de escritorio (bolígrafos, lápices, libretas) y una categoría general denominada “otros” (Petit-Laurent Charpentier, 2013).

Cada país cuenta con souvenirs turísticos que ofrece a los visitantes durante su estancia. Algunos ejemplos de souvenirs son: las muñecas Matrioshka de Rusia, muñecas bailarinas de Hawaii, estatuillas del antiguo Egipto, figura de la torre Eiffel de Francia, especies exóticas de la India, café de Etiopía, figura de canguro de Australia, un llavero o playera con el logo de “I love NY”, alguna moneda o billete, entre otros (Intermundial, 2020).

En Latinoamérica se pueden encontrar los siguientes souvenirs: el mate y los alfajores en Argentina, el café o la bolsa Wayuu de Colombia, el chullo y la sal de maras en Perú, el ron y los habanos en Cuba, las joyas de jade y el Quezalteca en Guatemala, así como las calaveritas y el tequila en México.

Los souvenirs turísticos mexicanos más representativos son los alebrijes, las telas y prendas típicas, los sombreros de charro y los sarapes. En artesanías aparecen los árboles de la vida, hamacas, arte wixática (huichol), alhajas de filigrana de oro, textiles, platería, cajas de Olinalá, catrinas, barro negro, objetos de madera y cobre, alfarería, bordados, barro verde, huipiles, henequén, canastas Rarámuri, Talavera, guayaberas, guitarras, figuras de fierro y rebozos (Bernhein, 2017). En alimentos y

bebidas se encuentran el tequila, el mezcal, la cerveza, el café, el mole, el chocolate y las salsas.

En el estado de Michoacán, destacan la alfarería en barro liso, las piñas, calabazas y muñecas de barro vidriado, platos de barro bruñido, diablitos hechos de barro policromado, las prendas textiles, los rebozos, los objetos y juguetes de madera, las guitarras, los objetos y joyería de cobre, cestas y bolsa de tule, catrinas, entre otras (Instituto del Artesano Michoacano, 1972).

En Los Azufres es posible encontrar productos alimenticios como las mermeladas, los licores y las conservas con base en frutas de la región, que puede ser un producto turístico a modo de souvenir alimentario. De este modo, las personas que visitan este destino turístico los adquieren como testimonio del viaje y forman un elemento de propaganda del Parque Nacional. Asimismo, son una alternativa de crecimiento económico y la diversificación de la oferta turística.

1.3.1. Souvenir alimenticio

Los souvenirs alimenticios son la última cosa que compran los turistas antes de regresar a su residencia. Este souvenir es una representación de una conexión psicológica, cultural y sensorial que difícilmente logrará otro objeto, además de prolongar la experiencia que tuvo el turista en el destino visitado (Medeiros et al., 2017).

En las sociedades del mundo, los turistas tienen diferentes patrones de compra respecto a los souvenirs alimenticios. Por ejemplo, en la comunidad china, la comida es una de las opciones de souvenir más común y preferida, representando el segundo grupo de recuerdos más comprados por los turistas, mientras que, en occidente, son pocos los turistas que compran y prefieren los souvenirs alimenticios (Lin, 2017).

Los recuerdos culinarios se clasifican en: a) comida y bebida local; b) utensilios de cocina; c) recetas, guías de comida, menús locales y fotos; y d) mercados y restaurantes. Los elementos para que un alimento sea un recuerdo culinario son: la

calidad, el sabor, lugar de origen y producción, embalaje, historia, autenticidad, practicidad y precios (Medeiros et al., 2017).

Los souvenirs alimenticios deben adaptarse a las necesidades de los turistas y mantener o tener las características del destino, asimismo contar con una identidad distinguible, la identificación de su origen, el armazón adecuado y la fácil transportación (Medeiros et al., 2017).

La innovación y la calidad en el sector turístico son importantes porque los turistas cada día requieren nuevos o diferentes productos o experiencias (Themistoklis et al., 2016). Sin embargo, el souvenir alimentario aún no está posicionado en la oferta turística de un destino.

Los souvenirs alimenticios siempre han sido parte de la experiencia turística. En los últimos años los turistas han demandado este tipo de souvenir, como resultado de ello, los productos alimenticios obtienen una importancia y posicionamiento como productos turísticos dentro del destino.

México cuenta con bastantes alimentos que se pueden potencializar como souvenirs turísticos, pero no se han desarrollado estrategias para la gestión, planificación, comercialización y difusión de estos recursos turísticos a nivel local, regional, estatal y nacional.

Como se mencionó anteriormente la comida mexicana es Patrimonio Intangible de la Humanidad, cuyo paradigma es el estado de Michoacán. Lo que hizo destacar a la región son las cocineras tradicionales que mantienen el origen de la comida tradicional, la disposición que han tendido para hacer de la comida un medio de desarrollo sustentable, la conservación y perfección del método de cultivo único como la milpa¹ y la cosecha de los productos (Instituto Argentino de Gastronomía, 2015).

¹ Cultivo por rotación del maíz y otras plantas, con roza y quema del terreno

Los platillos tradicionales del estado de Michoacán son corundas, carnitas, chongos zamoranos, uchepos y sopa tarasca, nieve de pasta, pescado blanco, enchiladas morelianas o placentas, morisqueta, aporreadillo, entre otros (Ballesteros, 2017).

Algunos ejemplos de alimentos del estado como souvenirs alimenticios son el mezcal, rompopo, charanda, licor de membrillo, chongos zamoranos, conservas, queso Cotija, dulces, ates, pakez², peditos de monja³, entre otros. Mediante este trabajo se pretende posicionar a los productos agroalimentarios basados en frutas de la región, como souvenir turístico y recurso con arraigo local.

1.4. Michoacán agroalimentario

México se caracteriza por ocupar los primeros sitios en producción de diversos frutos a nivel mundial, el primer lugar en producción de aguacate (commodities), segundo en limón, tercero en fresa y zarzamora (commodities), cuarto en toronja y quinto en arándano (commodities), frambuesa, guayaba, mango, naranja y papaya (Instituto Nacional de Economía Social, 2017). El estado de Michoacán de Ocampo se ubica en la región occidente de la República Mexicana.

El sector frutícola es una de las actividades económicas más dinámicas en Michoacán, esto se ve reflejado al ocupar el primer lugar en la producción de frutas a nivel nacional, además, ocupa un lugar destacado en el ámbito internacional en la producción y exportación de algunos cultivos como el aguacate, la zarzamora, el limón, la fresa, el mango, entre otros (Ortega-Gómez et al., 2016).

La región oriente del estado está conformada por los municipios Angangueo, Aporo, Contepec, Epitacio Huerta, Hidalgo, Irimbo, Juárez, Jungapeo, Maravatío, Ocampo, Senguio, Susupuato, Tiquicheo de Nicolás Romero, Tlalpujahuá, Tuxpan, Tuzantla, Tzitzio y Zitácuaro. La economía de la región se basa principalmente en actividades primarias y terciarias como la agricultura, forestal y turismo (Secretaría de Economía, 2016).

² Postre purépecha elaborado con trigo tostado y miel de piloncillo.

³ Pequeñas galletas de leche y chocolate.

Las especies frutales de la región se obtienen mediante cultivos, huertos de traspatio y la recolección. Estos productos son para consumo local y venta en mercados nacionales e internacionales (Segura-Ledesma et al., 2009)). Los municipios de Zinapécuaro, Maravatío, Irimbo, Tuxpan, Aporo, Jungapeo, Tzizio, Queréndaro e Hidalgo son colindantes con el Parque Nacional “Los Azufres”, en el cual se realizan actividades terciarias como el turismo y comercio.

La producción de frutas de los municipios anteriormente mencionados en el año 2018 se presenta en la tabla 1:

Tabla 1: Producción en toneladas de las frutas en los municipios.

<i>Fruta</i>	<i>Producción (ton)</i>
<i>Ciruela</i>	49.760
<i>Durazno</i>	65.300
<i>Frambuesa</i>	6.810
<i>Fresa</i>	40.920
<i>Guayaba</i>	77.660
<i>Limón</i>	14.780
<i>Zarzamora</i>	18.620
<i>Plátano</i>	57.000
<i>Mango</i>	30,240
<i>Manzana</i>	30.320
<i>Melón</i>	7.670
<i>Pera</i>	41.500
<i>Perón</i>	8.250
<i>Zapote</i>	9.290
<i>Sandía</i>	17.420

Fuente: elaboración propia con datos del SIAP.

CAPÍTULO II

2. JUSTIFICACIÓN

La incidencia del turismo en la economía puede ser directa (sobre las empresas turísticas) e indirecta (sobre otros sectores no turísticos), es decir la industria turística se caracteriza por su gran complejidad debido a la gran cantidad de elementos que la componen y por los distintos sectores económicos que se ven involucrados y beneficiados económicamente en su desarrollo (Orgaz-Agüera, 2013), así como por su capacidad de generar efectos multiplicadores en la economía local y regional.

El Parque Nacional “Los Azufres” ubicado entre los límites del estado de México y Michoacán es un destino turístico de bienestar, donde su principal atractivo son las aguas termales. Existen otros atractivos turísticos dentro de Los Azufres como es el paisaje boscoso, la gastronomía, las actividades de aventura y los productos agroalimentarios basados en frutas.

Las frutas se cultivan en la región, una parte se destina al mercadeo de ellas y la otra parte para la elaboración de productos agroalimentarios como la conserva, el licor y la mermelada. Estos productos carecen de un posicionamiento y comercialización en la oferta turística. Actualmente, estos productos se comercializan en Los Azufres, pero no se les ha dado un potencial como souvenirs turísticos.

La presente investigación se deriva de la falta de estrategias de comercialización de los productos agroalimentarios locales (souvenirs turísticos) en el Parque Nacional. Independiente de cómo se estén comercializando estos productos es necesario conocer su dinámica comercial. Dicha investigación tiene como objetivo proponer estrategias de mercado para la comercialización y la dinámica de los productos alimenticios con potencial de souvenir turístico en los Azufres, Michoacán.

Las investigaciones turísticas en el ámbito académico se concentran principalmente en los motivos de elección de un destino turístico. Sin embargo, las investigaciones

que comprenden las actividades de consumo y del comportamiento del consumidor turístico son pocas (Horodyski & Gândara, 2017).

En los Azufres las principales actividades económicas son la generación de energía eléctrica y turismo; seguida de la explotación forestal y la agricultura. La transformación de las frutas en productos agroindustriales es una alternativa económica para las mujeres dedicadas a esta actividad.

Al posicionar la conserva, el licor y la mermelada como souvenirs turísticos representa beneficios como una estrategia para complementar las necesidades económicas de las unidades familiares, la agregación de valor a los productos agroindustriales basados en frutas, el fortalecimiento de los circuitos cortos de comercialización y el rescate de antiguas tradiciones (saber-hacer).

También se procura la preservación de las actividades agrícolas del territorio, la biodiversidad de especies de frutas nativas e inducidas y la reducción de combustibles fósiles (kilómetro 0); además de sumar a una mayor conciencia ambiental, donde las personas se interesen por la vida del campo, mayor contacto con la naturaleza y los recursos naturales.

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. Objetivo General

Proponer estrategias de mercado para la comercialización y la dinámica de los productos alimenticios con potencial de souvenir turístico en los Azufres, Michoacán.

2.1.2. Objetivo específicos

- Identificar los productos alimenticios con potencial de souvenirs turísticos en los Azufres.
- Evaluar la dinámica de los productos alimenticios de los Azufres con potencial de souvenirs turísticos.
- Determinar las estrategias para el aprovechamiento turístico de los productos alimenticios en los Azufres con potencial de souvenirs turísticos.

2.2. MÉTODOS Y MATERIALES

En este apartado se describen las metodologías utilizadas para la elaboración del presente documento. Es un estudio de caso simple con un enfoque mixto que engloba métodos cuantitativos y cualitativos, este método consiste en el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes (Stake, 1999).

También se consultaron fuentes secundarias a través de la revisión de literatura respecto a la relación entre el turismo y los alimentos, así como la manera en que un producto alimentario puede llegar a ser un recurso turístico, el análisis de los souvenirs turísticos y del área de estudio.

2.2.1. Área de estudio

El turismo en Michoacán ha experimentado un crecimiento continuo, del 2015 al 2018 la afluencia de turistas en el estado se incrementó 17% (tabla 2).

Tabla 2. Llegada de turista al estado de Michoacán.

Llegada de turistas	2015	2016	2017	2018
<i>Turistas nacionales</i>	2,518,756	2,478,400	2,782,945	3,034,138
<i>Turistas internacionales</i>	22,854	33,931	47,767	45,955
<i>Total de turistas</i>	2,541,610	2,512,331	2,830,712	3,080,093

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2019).

El Parque Nacional “Los Azufres” se ubica en la región oriente del estado de Michoacán (ilustración 1); decretado en 1979 por el presidente de la República Mexicana (Lic. José López Portillo), como Zona de Protección Forestal abarcando la región de los municipios de Hidalgo, Zinapécuaro y Maravatío (INECC, 2007).

La superficie de Los Azufres es recorrida por el Eje Neovolcánico Transversal y se encuentra en la Sierra San Andrés, dicha superficie es boscosa con árboles de

oyamel (*Abies religiosa*) pino (*Pinus spp.*) y encino (*Quercus spp.*) y la existencia de volcancillos, solfataras, lagunas y manantiales de aguas termales ricos en minerales, sales y arcilla que brindan beneficios para la salud (Gobierno de Ciudad Hidalgo, 2018).

El clima es templado con lluvias todo el año con una precipitación pluvial anual de 1,810.2 milímetros y temperaturas que oscilan de 4.1 a 18. 4º centígrados. Gracias a su ubicación, el ecosistema y el relieve, Los Azufres tienen dos funciones, la primera es generar electricidad y la segunda mejora la calidad de vida de los turistas.

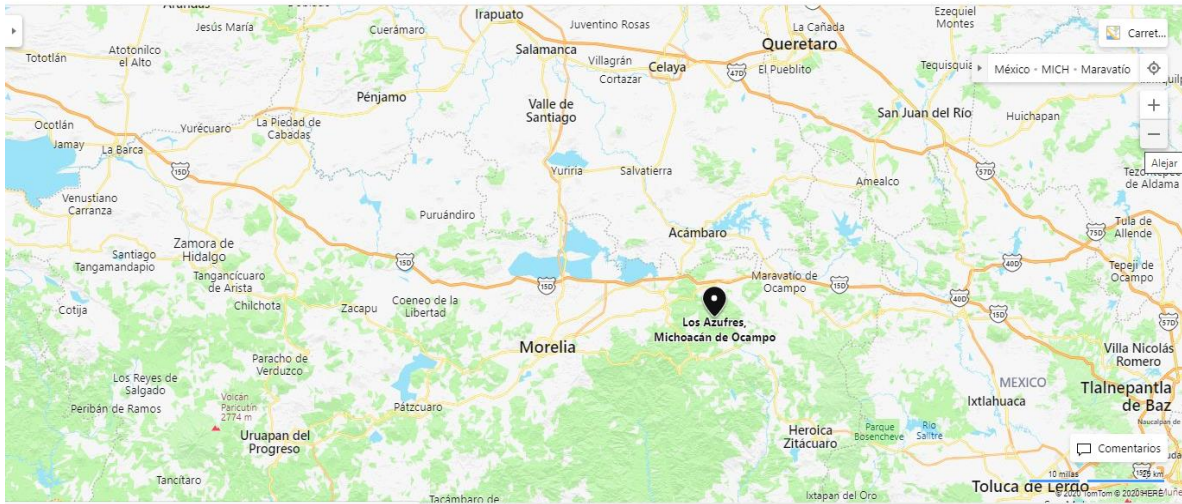
El campo Geotérmico Los Azufres se localiza en la sierra de San Andrés, en el límite oriental de la sierra de Michoacán, entre los municipios de Hidalgo, Zinapécuaro y Maravatío, a 80 km al este de la ciudad de Morelia y a 30 km al noroeste de la cabecera (Ciudad Hidalgo) del municipio de Hidalgo. El campo geotérmico es el segundo campo más grande de México y el país, ocupa el sexto lugar a nivel mundial en capacidad geotérmica instalada (Díaz, 2018).

También es un atractivo turístico reconocido por sus aguas termales y por su volcán inactivo, este destino turístico conocido como “Ruta de la Salud”, se sitúa al noreste del estado y está integrada por los municipios de Ixtán, Huandacareo, Chucándiro, Cuitzeo, Morelia, Charo, Indaparapeo, Queréndaro, Jungapeo, Juárez, Zitácuaro, Zinapécuaro e Hidalgo (Ortiz-Paniagua & Arévalo-Pacheco, 2015).

Los centros recreativos ofrecen servicios de hospedaje, alimentos, bebidas y aguas termales como son Rancho Viejo, Eréndira, Club Tejamaniles, Quinta Los Azufres, Los Azufres, Doña Celia, Puenteceillas y Laguna Larga⁴ esta última nuestra zona de estudio cuenta con tres secciones (Laguna Larga, Vivero y San Alejo), este balneario es ejidal cuenta con 79 habitaciones, 15 cabañas, 3 zonas para acampar, 30 empleados, un restaurante, 2 minisúper, auditorio, paseos en lancha, chapoteaderos y albercas, manantiales de aguas termales y masajes.

⁴ Se seleccionó este establecimiento debido al acceso, transporte público, mejor difusión a nivel nacional y es el único que tiene el atractivo de una laguna.

Ilustración 1: Ubicación del Parque Nacional “Los Azufres”



Fuente: Bing Maps.

Los productos alimenticios que se ofrecen en Los Azufres vienen de la comunidad de Jeráhuaro, cuya principal fuente de empleo e ingresos son la siembra de productos frutales donde la mayoría de las familias se dedican a esta actividad, además realizan una feria frutícola, cultural y artesanal a finales del mes de julio y en el dos mil diecinueve fue la XXXIII edición.

Jeráhuaro mejor conocido como el Valle de Juárez pertenece al municipio de Zinapécuaro, se encuentra a diez minutos de Los Azufres. Entre sus actividades económicas está la cosecha de frutas ya sea sembrando o en traspatio, donde las mujeres elaboran productos derivados de estas frutas como son: la mermelada, el licor y la conserva, con el fin de comercializar y obtener un ingreso remunerado complementario.

Para la elaboración del cuestionario en el apartado de souvenirs turísticos se utilizó la metodología de Gordon (1986) y la de Báez-Regalado et al., (2017).

2.3. Metodología para la investigación de mercado

Se realizó un estudio de la demanda con base en las referencias de los visitantes del campamento “Laguna Larga” del 8 febrero al 15 de marzo del 2020, para

conocer las motivaciones y preferencias turísticas y, el consumo y frecuencia de la mermelada, el licor y la conserva.

Para la elaboración del estudio se realizaron las siguientes actividades:

- Diseño del instrumento de recopilación de datos: se diseñó como instrumento un cuestionario (anexo 1), dividido en tres apartados, el primero datos sociodemográficos, el segundo souvenir turístico y el tercero souvenir alimentario con preguntas de opción múltiple.
- Definición de la población meta (Cortés, 2013).
 1. Elementos: mujeres y hombres mayores a 18 años para identificar las preferencias y dinámicas de consumo en Los Azufres hacia los souvenirs alimenticios
 2. Unidades de muestreo: el campamento turístico “Laguna Larga”
 3. Extensión: el Parque Nacional “Los Azufres”
 4. Tiempo: 08 de febrero al 15 de marzo del 2020
- Determinación del tamaño de muestra: con la intención de que cada elemento muestral de la población tuviera la misma oportunidad y se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de la muestra requerido, se realizó un muestreo probabilístico, empleando la técnica de *muestreo aleatorio simple* (Larios & Figueroa, 1999). El procedimiento estadístico para obtener el tamaño de muestra, corresponde a la fórmula de estimación de proporciones, a fin de evaluar el porcentaje de la población de preferencia y dinámica de consumo hacia lo souvenirs alimentarios. Se consideró un nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

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

$$n = \frac{14000 * 1.96^2 * (.5) (.5)}{\dots}$$

$$0.5^2*(14000-1) + 1.96^2*(.5) (.5)$$

$$n=373.93$$

La muestra fue de 374 turistas de una población de 14,000⁵ personas que visitan el Parque Nacional anualmente.

- Recopilación y concentración de los datos e información: la recopilación de los datos se realizó en el campamento turístico “Laguna Larga” en los fines de semana o puentes vacacionales.
- Análisis e interpretación de la información recabada: los datos se analizaron mediante estadística descriptiva a fin de obtener preferencias y dinámicas de consumo en Los Azufres hacia los souvenirs alimenticios.

Se clasificaron las edades en rangos de diez años, a partir de los 18 años⁶ con base en un estudio de mercado sobre consumo de alimentos en el hogar en la República Mexicana (Mercawise S DE RL DE CV, 2016) sobre la preferencia y consumo de alimentos; también con base en los tabuladores del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2018).

2.4. Metodología para el diseño de estrategias de mercado

Teniendo la información de la investigación de mercados, se continuó a detallar las oportunidades de mercado para los productores de mermelada, licor y conserva. Para el análisis de la cartera de negocios y la selección de la mejor alternativa se utilizaron herramientas como la Matriz Boston Consulting Group (BCG) y la Matriz de Ansoff. Dichas matrices permitieron clasificar las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) de acuerdo a su potencial de crecimiento y beneficio (Villavicencio-Gutiérrez, 2016).

⁵ La población se obtuvo del registro escrito del campamento turístico “Laguna Larga”.

⁶ En México cualquier ciudadano al momento de cumplir los 18 años es mayor de edad (INE, 2018).

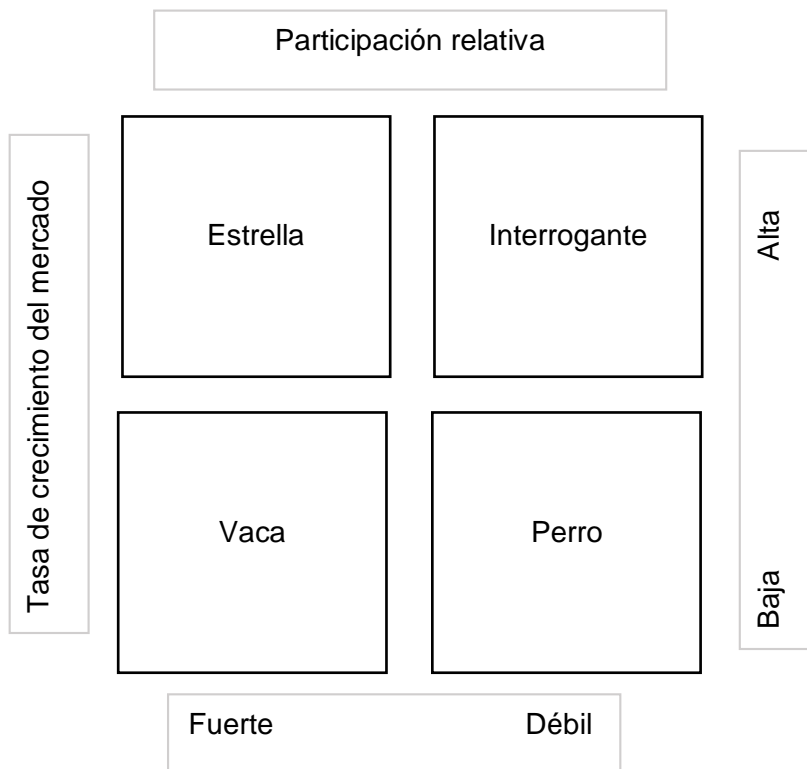
2.4.1. Diseño de cartera de productos

Para el análisis de la viabilidad de las actividades que llevan a cabo en una empresa, se usó la tasa de crecimiento y la participación del mercado por lo cual se utiliza la siguiente herramienta:

Matriz BCG: también conocida como Matriz Crecimiento –Participación, para asesorar el manejo de la cartera de una organización en base a sus flujos de caja y crecimiento, categorizando los productos dentro de la cartera de una compañía (Arias, 2014). La matriz bidimensional se conforma por el eje horizontal que representa la participación relativa y el eje vertical representa el crecimiento del mercado (figura 1). En esta matriz se establecen cuatro situaciones diferentes:

- ❖ Cuadrante estrella: es el producto que tiende al crecimiento rápido y tiene participación en el mercado.
- ❖ Cuadrante interrogante: representa la división estratégica de negocio teniendo una baja participación en el mercado, pero tiene posibilidad de un rápido crecimiento.
- ❖ Cuadrante vaca: el producto estratégico del mercado tiene poco crecimiento, pero se beneficia de una elevada participación en el mercado.
- ❖ Cuadrante perro: el producto estratégico muestra poca participación en el mercado y escasas tasas de crecimiento. Tiene baja rentabilidad e incluso negativa.

Figura 1. Matriz BCG



Fuente: elaboración propia.

2.4.2. Determinación del sendero de expansión

Después de conformar la cartera de productos, se procedió a la identificación de mercados y productos con los que se pueden trabajar a largo plazo, así posicionarlos como souvenirs turísticos, ampliar la oferta turística y la búsqueda o consolidación de determinados mercados.

Matriz Ansoff: También llamada como matriz de producto/mercado (figura 2), esta herramienta está fundamentada su clasificación en función a la relación que existe entre la situación actual o tradicional de la empresa y los nuevos desarrollos, tanto en lo que se refiere a productos como a mercados (Peris-Ortiz et al., 2013).

Figura 2. Matriz Ansoff



Fuente: Elaboración propia.

- Penetración en el mercado: reside en aumentar el volumen de ventas en el mercado actual de los productos actuales, a través de las siguientes acciones:
 1. Lograr una mayor participación en el mercado.
 2. Aumentar la frecuencia de uso de los productos.
- Desarrollo del producto: nuevos productos para los clientes que se cuentan, existiendo dos alternativas, una incorporar nuevas características a los productos tradicionales y la otra generar nuevos productos para nuevas funciones.
- Desarrollo de mercados: introducción de los productos tradicionales en nuevos mercados ya sea geográficos o nuevos grupos de clientes.
- Diversificación: incorporar nuevas actividades a las que ya se realiza, mediante la función de la relación tecnológica con los productos nuevos con los tradicionales o la relación de los mercados en función de los tipos de clientes.

CAPITULO III

3. RESULTADOS

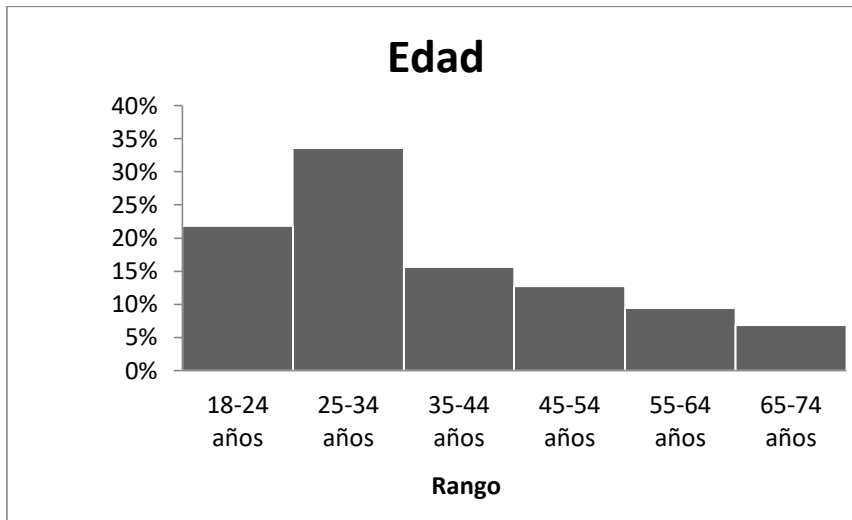
3.1. Resultados de la aplicación de encuesta

Los souvenirs turísticos alimenticios no han tenido la importancia en el ámbito económico y social en los últimos diez años en México. Sin embargo, debido a los cambios comerciales y las nuevas tendencias de consumo hacia productos vinculados con las comunidades locales (anclaje territorial), así como a la valorización del saber-hacer de las personas y sus formas de producción y contribución a la ecología, este tipo de productos turísticos representan una cartera viable de opciones. Al preguntar a los turistas sobre la preferencia y dinámica de consumo hacia los souvenirs alimenticios, se obtuvieron los siguientes resultados.

3.1.1. Perfil sociodemográfico

El 55% de los encuestados fueron menores a 35 años (gráfico 1), donde el 60% fueron mujeres.

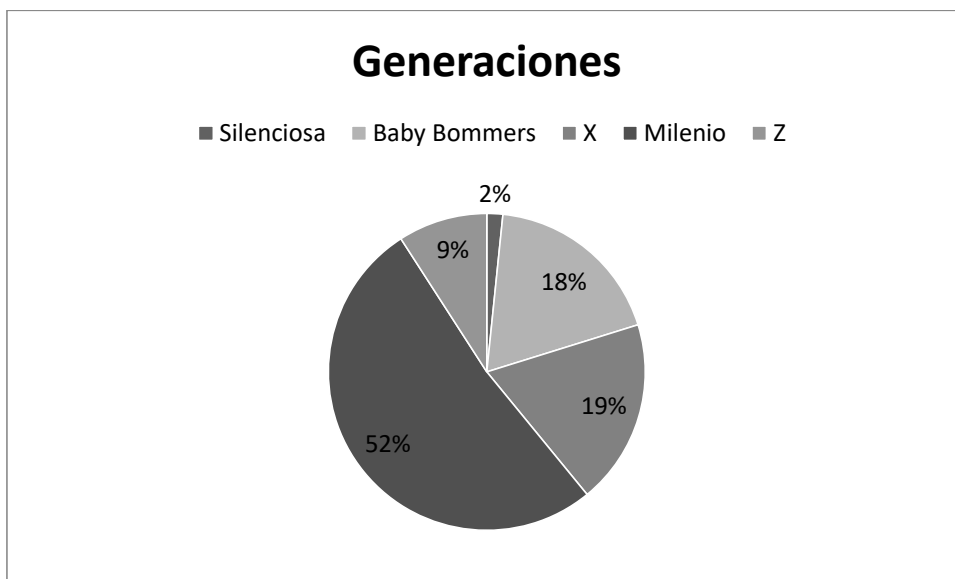
Gráfico 1. Rango de edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

En los Azufres, el grupo generacional (gráfico 2) predominante fueron los millennials o generación Y (52%), seguido de la generación X (19%), Baby Boomers (18%), generación silenciosa (9%) y el resto generación Z. Esto es consistente con lo que afirma Kotler & Keller, (2012), que la segmentación generacional o *cohorte* está profundamente influida por las épocas en las que crecieron las personas, compartiendo las mismas experiencias y sus puntos de vista y valores son similares. Kotler & Keller (2012) presentan una clasificación por grupos generacionales como: a) Generación Silenciosa (1925-1945), b) Baby Boomers (1946-1964), c) Generación X (1965-1978), d) Generación Y (1978-1994) y e) Generación Z (1995-2010), esta segmentación nos permite comprender el comportamiento de los consumidores y sus procesos de toma de decisiones (Ruiz-Villegas, 2016).

Gráfico 2. Segmentación generacional de los encuestados



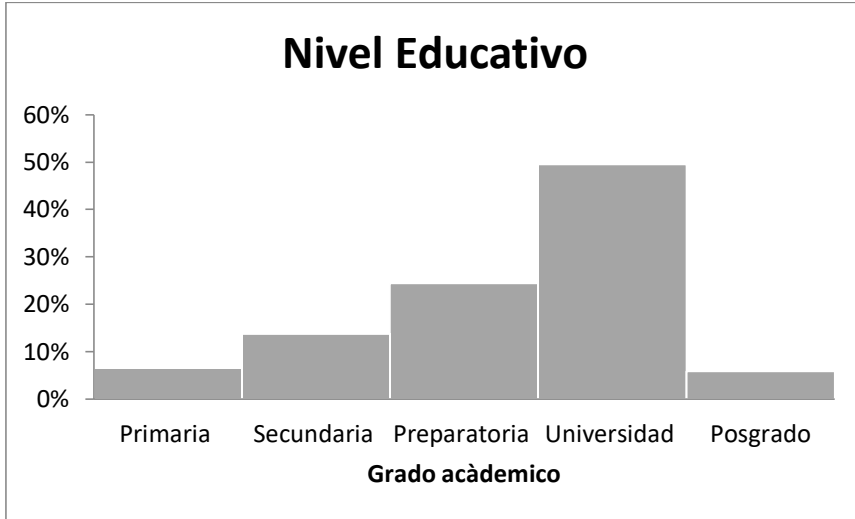
Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Los datos de control administrativo de Expedia®, 2020 mencionan que la generación que más gasta es la de los Baby Bommers y generación X, en el presente estudio estos segmentos correspondieron el 37%.

En lo que respecta a la procedencia de los turistas y visitantes, el 44% fueron visitantes de Michoacán, seguidos de Guanajuato (19%), Querétaro (9%), Ciudad de México (9%), Jalisco (8%) y otros estados. El 32% de los encuestados provienen de municipios o ciudades colindantes con la región oriente del estado de Michoacán. De acuerdo a SECTUR, el estado de Michoacán ocupa el lugar 16 en afluencia turística nacional e internacional (Secretaría de Turismo de México, 2014). El turismo interno es muy importante para la supervivencia del sector económico en el estado.

El 49% de los encuestados tienen una escolaridad equivalente a nivel superior (gráfico 3), el 24% con medio superior, el 38% con un nivel básico y solo el 6% tienen un posgrado. De las personas con nivel superior el 8% son menores de 25 años, el 23% menor a 36 años, el 9% menor a 46 años y el resto mayores a 45 años, es decir, la generación Y es la que cuenta con mayor preparación profesional.

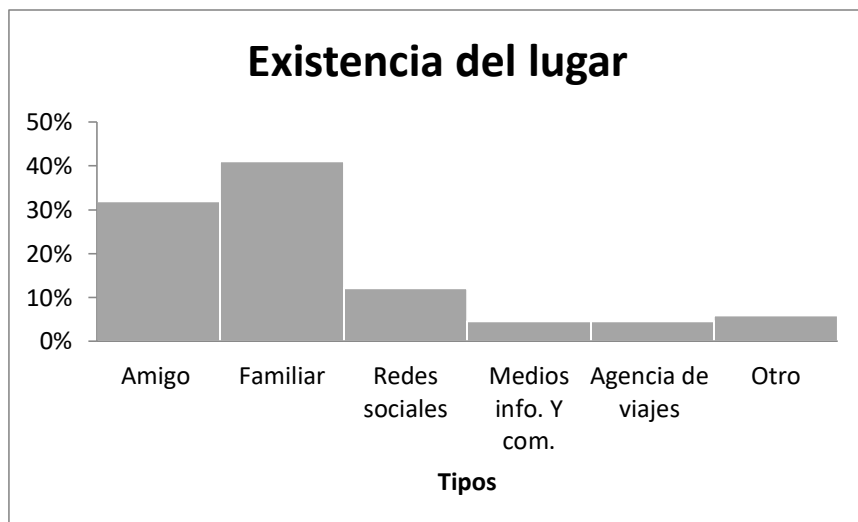
Gráfico 3. Escolaridad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

A través de los años la principal recomendación de un destino turístico es por medio de promoción de persona en persona, la cual busca motivar a los clientes para contarles a un familiar, amigo o compañero de trabajo o conocido. Esta estrategia es el principal medio de que las personas visiten Los Azufres; los resultados de la encuesta demostraron el hecho de que el 41% recomendaron el destino por un familiar, mientras que el 30% por un amigo (gráfico, 4).

Gráfico 4. Existencia del Parque Nacional “Los Azufres”



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

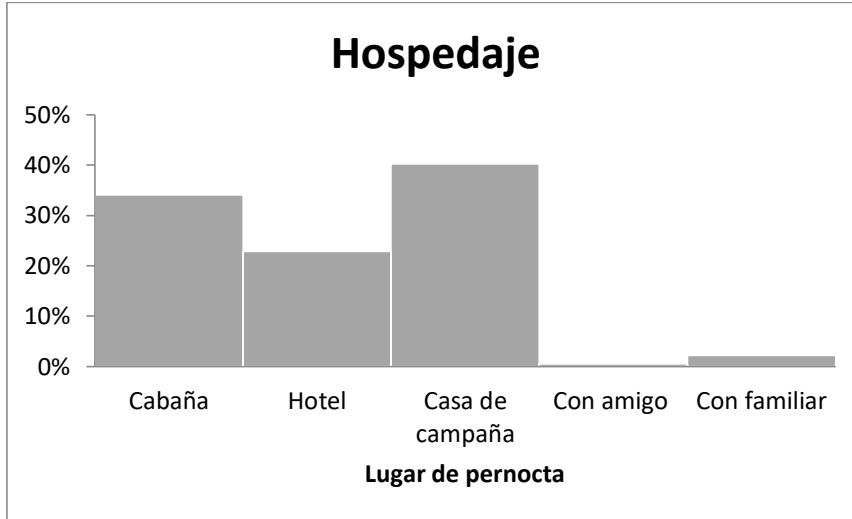
De las personas encuestadas, el motivo principal por el cual visitaron los Azufres fue descanso o placer (70%), seguido de visitas familiares (14%), por salud y bienestar (9%) y el resto por otros motivos.

Los turistas que visitaron Los Azufres por motivos de salud o bienestar, fueron principalmente mujeres entre 45 a 54 años. Los turistas que por motivo de descanso o placer visitaron el sitio turístico oscilaron entre los 25 y 34 años.

Los medios de transporte utilizados por los turistas para llegar al destino turístico fueron: automóvil propio (69%), autobuses y camionetas rentadas (29%), moto-taxi (1%) transporte público (1%). Este último solo tiene dos corridas al día.

El destino turístico “Los Azufres”, principalmente es visitado en los fines de semana y puentes vacacionales. Su temporada alta es Semana Santa. En el periodo de estudio, el tiempo promedio de permanencia fue de dos días (gráfico 5). Los turistas que pernoctaron en el destino turístico, lo hicieron principalmente en casas de campaña (40%), cabañas (34%), hotel (23%) y amigos o familiares con (8%).

Gráfico 5. Uso de hospedaje por turistas



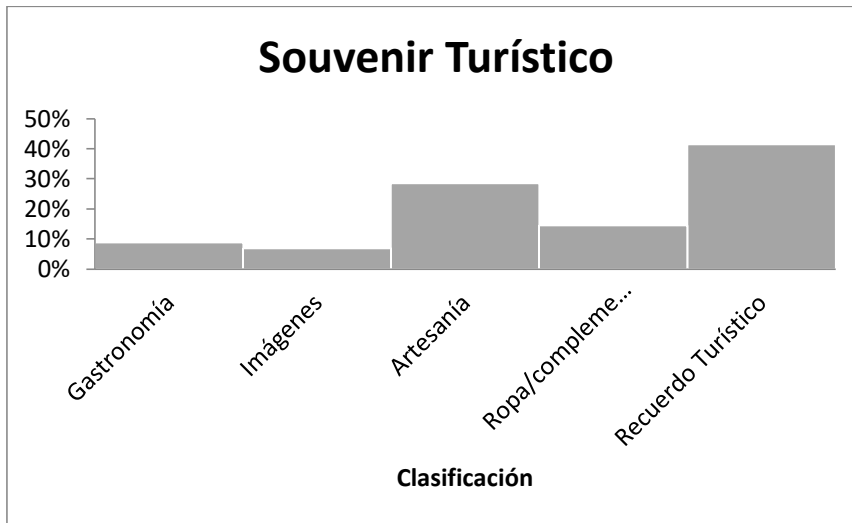
Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

3.1.2. Souvenirs turísticos

Las personas cuando viajan por primera vez a un destino turístico tienden a traer souvenirs turísticos para ellos, familiares, amigos o compañeros del trabajo. De los turistas encuestados, el 81% compraron algún souvenir turístico en su viaje.

En el gráfico 6 se muestra que eligen los visitantes al momento de comprar un souvenir turístico. Primeramente, las tazas, llaveros, tequileros (41%), seguidos por las artesanías (28%), la ropa, aretes, pulseras (14%), gastronomía del lugar (9%) y finalmente las imágenes o fotografías (6%).

Gráfico 6. Souvenirs turísticos elegidos por los encuestados



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Cuando compramos obsequios en nuestro viaje, se tienen diferentes motivos. Los principales motivos porque las personas encuestadas compraron (gráfico 7) son: recuerdo personal, llevar de regalo y una muy importante compran con el objetivo de apoyar a los comercios locales. Las personas que compraron los recuerdos para apoyar a los productores locales fueron 39, donde la mayoría tiene universidad y de edad de 25 años.

Gráfico 7. Motivos de compra de souvenirs turísticos



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Los souvenirs alimenticios no ocupan un lugar relevante dentro de la oferta turística de los Azufres, ni en la región oriente y mucho menos en el estado. El Programa Sectorial de Turismo Michoacano (2015-2021) propuso dentro de sus objetivos, impulsar la innovación y consolidación de la oferta turística por región y fomentar la creación de nuevos productos turísticos. Pero estos objetivos se enfocaron en mejorar la planta e infraestructura turística como la creación de productos turísticos específicamente en segmentos nacientes, desinteresándose en posicionar los productos alimenticios como souvenirs turísticos (Secretaría de Turismo de Michoacán, 2015).

3.2. Estudio de mercado

En el presente trabajo los souvenirs alimenticios identificados fueron las mermeladas, los licores y las conservas frutales. El 74% de los entrevistados dijeron conocer las mermeladas artesanales, 82% los licores y el 79% las conservas.

En la ilustración 2 se presentan los souvenirs alimenticios típicos de la región.

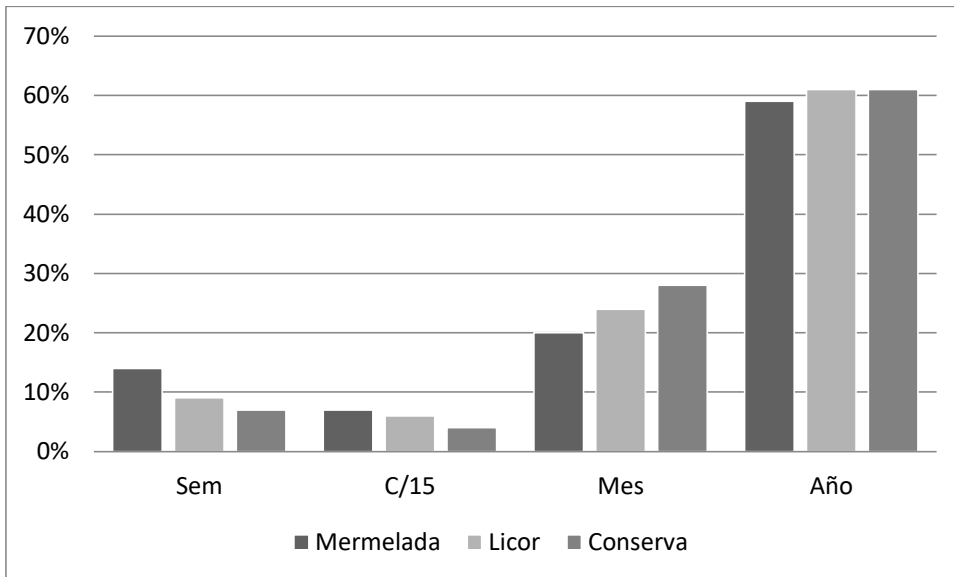
Ilustración 2. Souvenirs alimenticios existentes en Los Azufres



Fuente: Fotografía tomada durante trabajo de campo

En el caso de las mermeladas, el 14% de los entrevistados (gráfico 8) la consumen una vez a la semana, el 7% cada 15 días, el 20% una vez al mes y el 59% una vez al año. Para el caso de los licores el 9% los consumen una vez a la semana, el 6% cada 15 días, el 24% una vez al mes y el 61% restante una vez al año. La frecuencia de consumo para las conservas de acuerdo con los entrevistados fue de 7% para una vez a la semana, 4% cada 15 días, 28% una vez al mes y el restante de 61% una vez al año.

Gráfico 8. Frecuencia de consumo de los productos alimenticios



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Las presentaciones de mermelada en frascos fueron de 165 g, 270 g y 480 g, por su parte, las presentaciones de licores fueron de 250 ml, 500 ml y de 1000 ml y las presentaciones de conservas fueron de 165 g, 270 g y 480 g.

La mermelada de mayor consumo fue la del sabor fresa (gráfico 9) seguida de durazno y zarzamora.

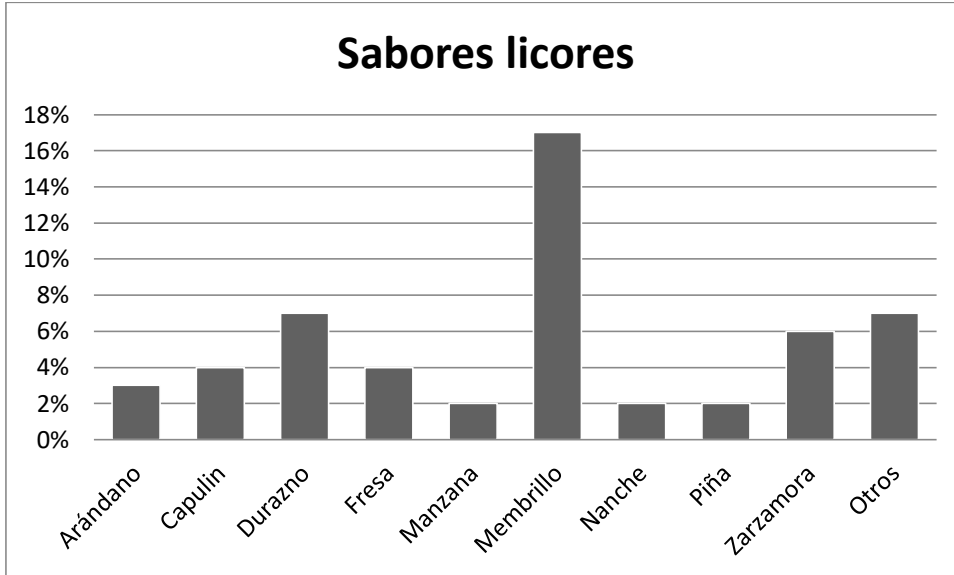
Gráfico 9. Consumo de sabores de mermeladas de los encuestados



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Los sabores de licores más consumidos fueron membrillo, durazno y zarzamora (gráfico 10). En el concepto de otros, los sabores incluyeron ciruela, guayaba, jamaica y tejocote.

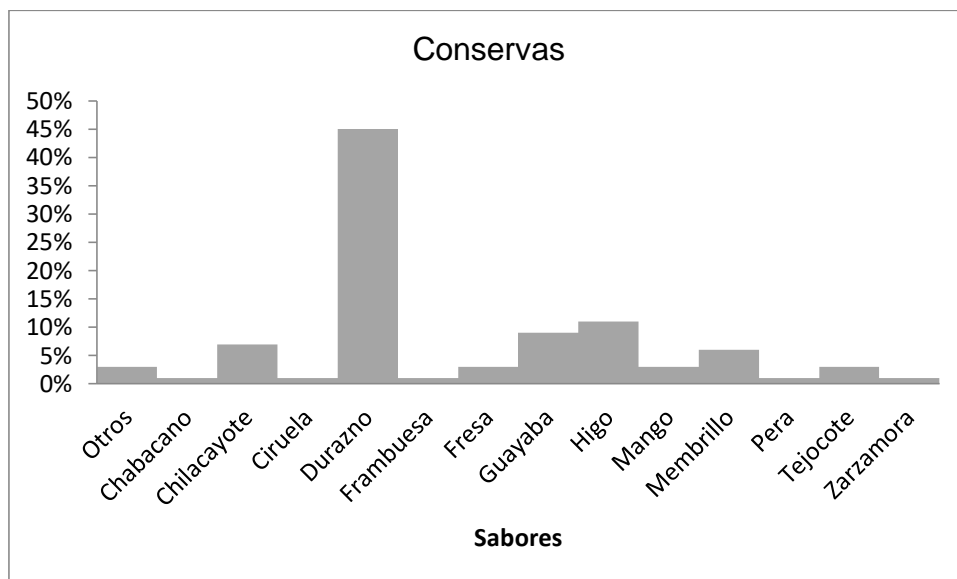
Gráfico 10. Consumo de sabores en licores de los encuestados



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

El gráfico 11 resume el comportamiento de consumo de conservas, destacando con el 45% la conserva de durazno.

Gráfico 11. Frecuencia de consumo de conservas en los consumidores



Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

Los souvenirs para los turistas contribuyen significativamente a la venta menor del turismo y a los turistas pueden representar la mejor y más fácil experiencia de la cultura local. Los souvenirs alimenticios son beneficios para la actividad turística y para otras actividades locales como la agricultura, la silvicultura, la pesca entre otros, mejorando aspectos económicos, sociales y culturales de la población (Lin & Mao, 2015).

De los encuestados, el 84% estarían dispuestos a comprar estos productos como souvenir agroalimentario, de los cuales el 39% comprarían mermelada, el 34% licor frutal y el 26% conserva. Los motivos por los que los comprarían serían para consumirlos en casa, apoyo a la economía local, como recuerdo, por tradición o por salud.

Cuando los recursos locales alimenticios ganan atención a través de su sabor, calidad, precio y origen se convierten en atractivos turísticos (Themistoklis et al., 2016). Dichos atractivos locales del lugar pueden transformarse en souvenirs turísticos para atraer turistas, promover un destino determinado y aumentar el consumo.

Los precios registrados de los souvenirs alimenticios fueron: a) mermeladas, 165 gr \$50, 270 gr \$80 y de 480 gr \$100; b) licores frutales, 250 ml \$90, medio litro \$140 y litro \$180; c) las conservas los precios fueron 165 gr \$70, 270 gr \$120 y de 480 gr \$170.

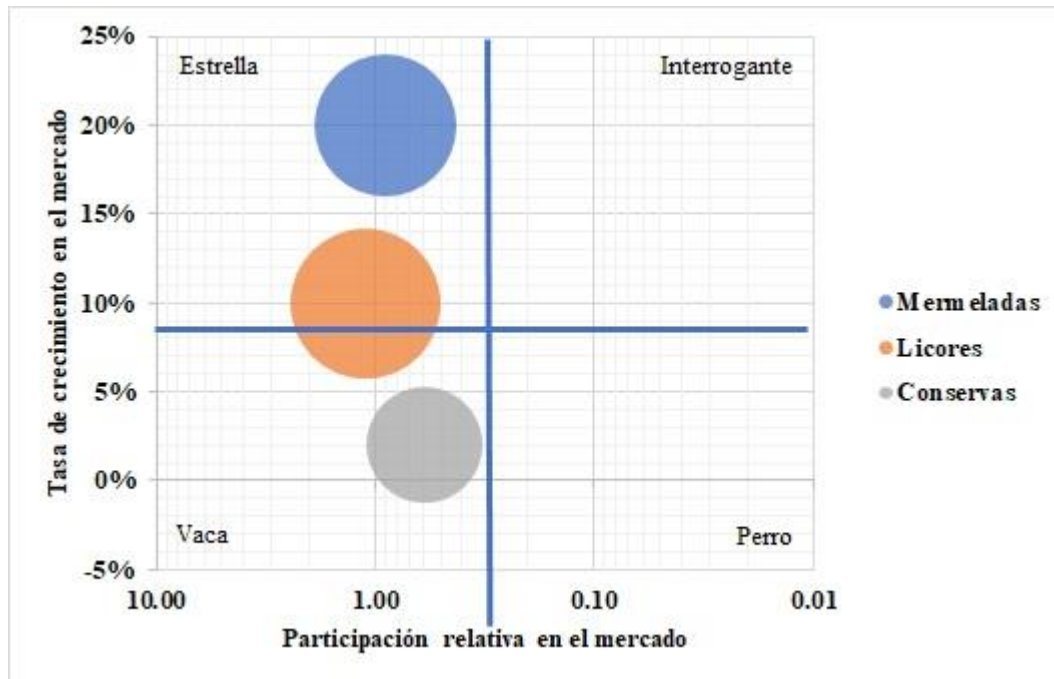
3.3. Diseño de estrategias comerciales para los souvenirs turísticos

La investigación de mercado permitió obtener información relevante para el diseño de las estrategias de comercialización. Se utilizaron dos herramientas para el diseño de dichas estrategias. En primer lugar, la matriz Boston Consulting Group para identificar la posición de cada uno de los productos en cada uno de los cuadrantes. También se utilizó la matriz Ansoff considerando las combinaciones producto/mercado para establecer estrategia de crecimiento.

3.3.1. Matriz BCG

Esta matriz está construida por dos ejes, la participación relativa en el mercado y la tasa de crecimiento en el mercado. Se realizó una cartera de productos general, integrando los tres productos principales (mermeladas, licores y conservas) que se comercializan en el sitio turístico. La posición de los tres productos en el gráfico 12 muestra que todos tienen potencial de inversión.

Gráfico 12. Matriz de la cartera de productos



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de campo.

Las mermeladas se ubicaron en el cuadrante superior izquierdo y fueron un producto estrella, por su alta tasa de crecimiento en el mercado (20%) y alta participación relativa de un producto competitivo dentro del portafolio. Es un producto con cuotas de mercado altas, por lo que, se puede alcanzar la venta de muchas unidades. Las mermeladas requieren de mucha inversión para mantener su competitividad.

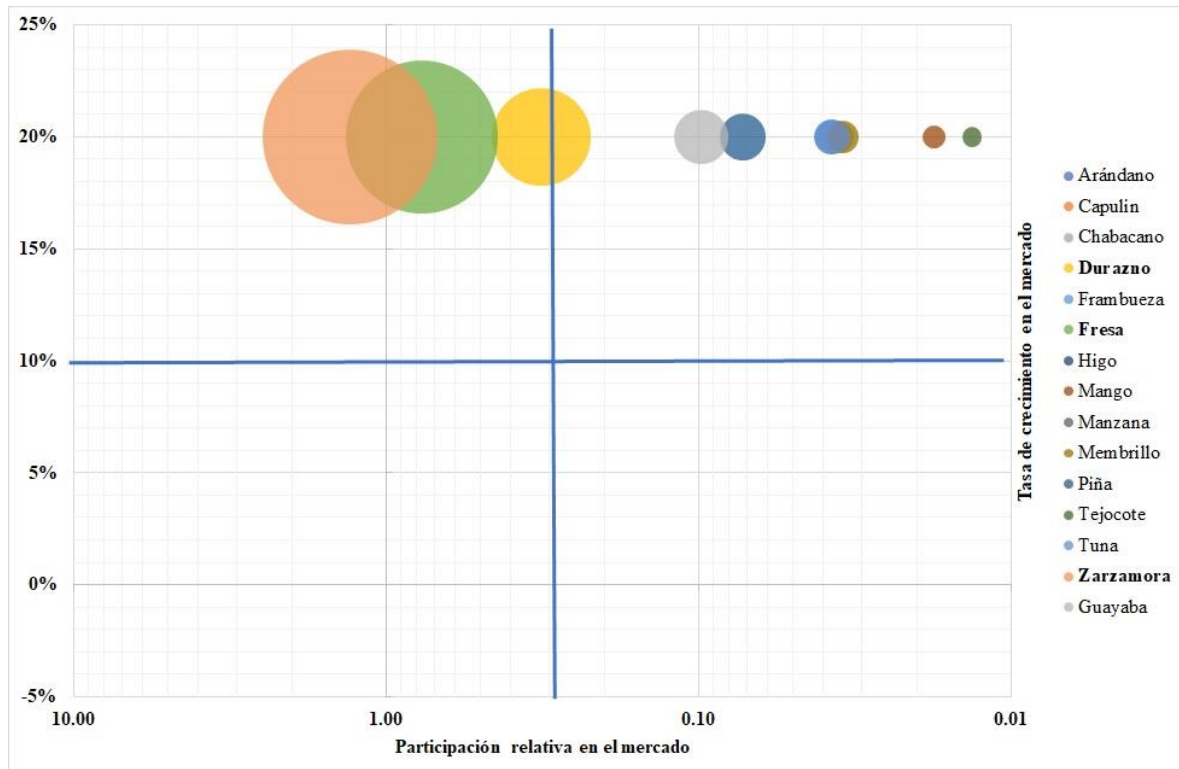
Los licores se encontraron entre el cuadrante vaca y estrella, aportaron la mayor contribución (40%) de las ventas totales, logrando una participación relativa alta (1.1) y de una tasa media de crecimiento del 10%. Es un producto de especial interés, dado que, dependiendo de las estrategias de comercialización podría lograrse tener una cuota mayor de mercado y convertirse en un producto estrella. En caso de posicionarse como producto vaca, seguirá generando ganancias, pero no tendrán más expectativas de crecimiento.

Las conservas se ubicaron en el cuadrante inferior izquierdo, fueron un producto llamado vaca, si bien tuvieron la participación del 24% de las ventas totales, tanto

su tasa de crecimiento como su participación relativa fueron bajos, se observó que están muy próximos al cuadrante perro, esto significa que este tipo de productos en su momento alcanzaron lo más alto de las ventas, pero están dejando de ser del interés del consumidor.

En lo que respecta a sabores de estos productos alimenticios. Las mermeladas de zarzamora, fresa y duraznos fueron los productos estrella que generaron rentabilidad y tuvieron crecimiento en el mercado (gráfico 13). El resto de sabores se encontraron en el cuadrante interrogante, lo que significa que requiere de inversión, pero se desconoce si genera rentabilidad, por ejemplo, las mermeladas de capulín, higo, manzana y naranja no alcanzaron participación en la proporción de la cartera de negocio. Existe una relación directa con las preferencias de los consumidores y los sabores de las mermeladas, así como la estacionalidad de las frutas.

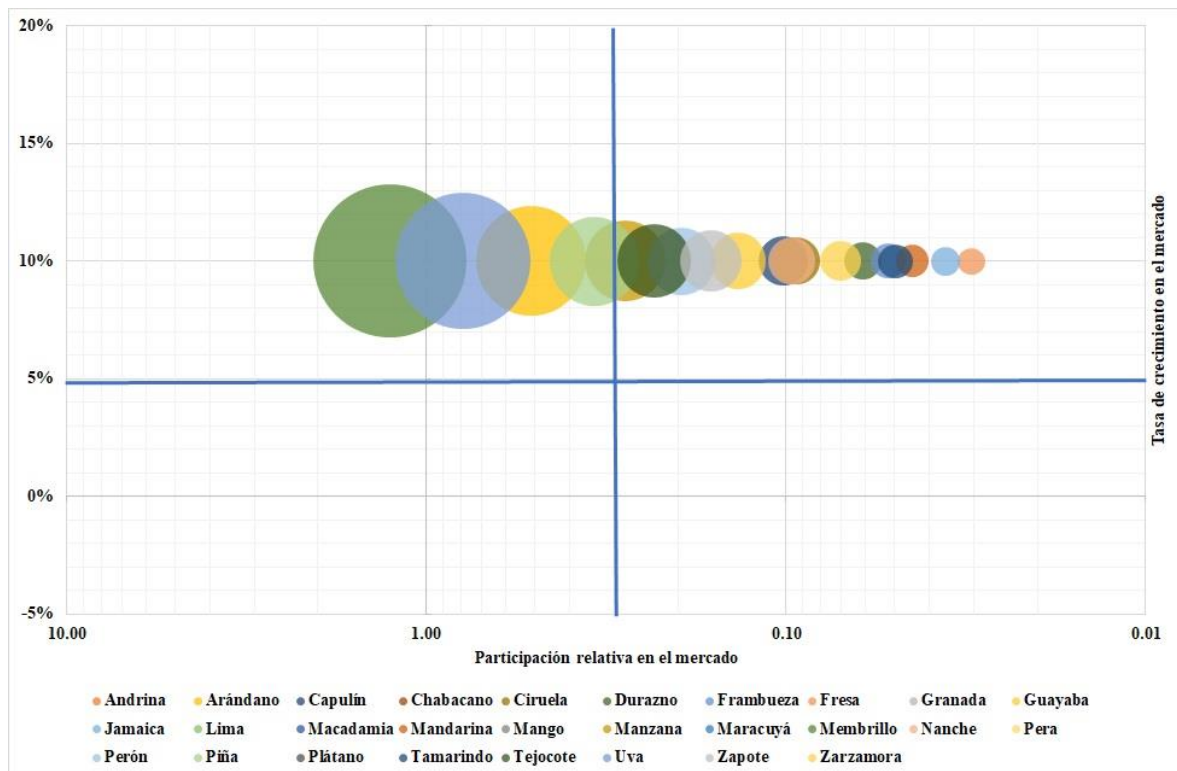
Gráfico 13. Posicionamiento de mermeladas en la cartera de productos



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de campo.

Los sabores de licores que se encontraron dentro de los productos estrella fueron: membrillo, uva y arándano participando en la cartera de negocios con un 16%, 13% y 8%, respectivamente de las ventas totales pronosticadas (gráfico 14), tuvieron una tasa de crecimiento en el mercado del 10%. El resto de los sabores se encontraron en el cuadrante llamado interrogante, algunos de ellos como la piña, tejocote y zapote pueden llegar a ser productos estrella. Los productos interrogantes deben de ser evaluados estratégicamente para determinar si representan una fuente de ingreso considerable para los productores.

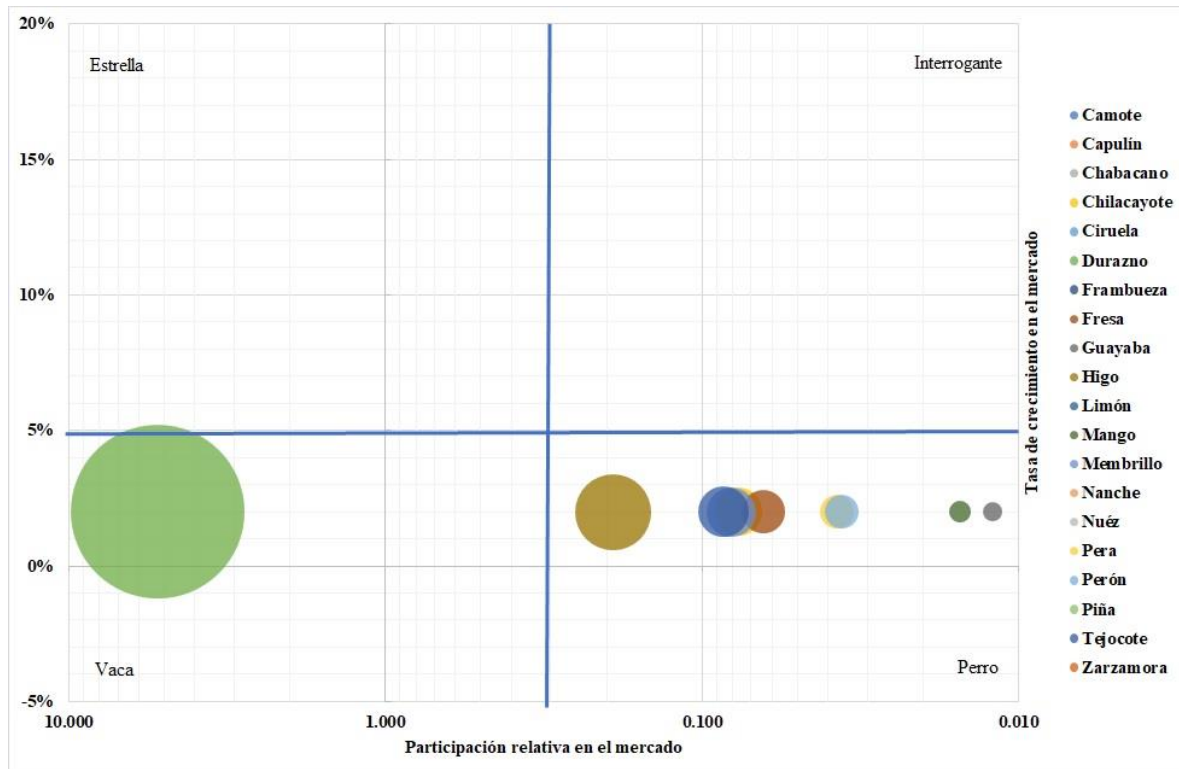
Gráfico 14. Posicionamiento de licores en la cartera de productos



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de campo.

En el caso de los sabores de las conservas, la de durazno participó con un 62% de las ventas totales, se encontró en el cuadrante de productos vaca (gráfico 15), por las ganancias que generó y por la preferencia del mercado. El resto de los sabores se ubicaron en el cuadrante perro, aportando poco a la cartera de negocios, además de no tener una tasa alta de crecimiento.

Gráfico 15. Posicionamiento de conservas en la cartera de productos



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de campo.

La posición de los productos en la matriz BCG aportó información esencial para el planteamiento de estrategias. Para los productos estrella (mermeladas y licores) se consideró pertinente implementar estrategias para crecer o construir, esto puede lograrse mediante estrategias de penetración en el mercado o desarrollo del mercado y de producto, para poder plantear las estrategias más convenientes, la matriz Ansoff resultó una útil herramienta de apoyo.

3.3.2. Matriz Ansoff

Esta matriz está constituida a partir de la combinación mercado/producto, la posición de los productos en la cartera, permitiendo realizar la combinación de estos ejes, la matriz de crecimiento se presenta en la figura 3, identificando las estrategias a seguir para cada producto.

Para el caso de la mermelada se requiere la estrategia para productos existentes en mercados existentes, debido a que se trata de contribuir a la generación de

ingresos en el destino turístico. Por tanto, las estrategias serán de penetración en el mercado turístico.

En el caso de los licores, será necesario mantenerlos como productos estrella para poder obtener los mayores beneficios de estos. Se posicionaron en la matriz Ansoff como productos que requieren estrategias de penetración en el mercado, es decir, tratar de vender más a los turistas que llegan a los Azufres.

Figura 3. Matriz de crecimiento.

		PRODUCTOS	
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADOS	EXISTENTES	Estrategia de penetración en el mercado <ul style="list-style-type: none"> • Mermeladas • Licores • Conservas 	Estrategia de desarrollo de nuevos productos <ul style="list-style-type: none"> •
	NUEVOS	Estrategia de desarrollo mercados <ul style="list-style-type: none"> • 	Estrategia de diversificación <ul style="list-style-type: none"> •

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de campo.

Las conservas se identificaron como productos que están perdiendo participación en el mercado y tienen una baja participación relativa, al ubicarse en el cuadrante vaca adquieren dos posibilidades de actuación: 1) Proteger; 2) Mantener, las alternativas para las conservas son: la penetración en el mercado, así como el desarrollo de productos y de mercado.

Los tres souvenirs alimenticios (mermelada, licor, conserva) deben ser vendidos a los turistas como productos originales, locales y como souvenir turístico. Cualquier tipo de souvenir turístico es eventualmente imitado por productos no originales o

incluso reemplazados por productos importados perdiendo la autenticidad e identidad del terruño. Los destinos turísticos tienen que mejorar la oferta del souvenir a través de estrategias de producción y comercialización de ellos (Soukhathammavong & Park, 2019).

Los actores locales tienen que realizar diversas actividades para aprovechar los productos agrícolas locales, mediante la vinculación entre el turismo y la agroindustria como la integración del procedimiento sustentable, envasado, diseño y estrategias de mercadotecnia para el desarrollo de souvenirs turísticos (Lin & Mao, 2015).

Las estrategias de penetración en el mercado indican específicamente que lo que se busca de los tres productos es aumentar el volumen de ventas, buscando nuevos clientes en un mercado actual, es decir, las estrategias de mercadotecnia deben estar enfocadas en posicionar los productos alimenticios como souvenirs turísticos, así como en buscar nuevos clientes dentro del Parque Nacional.

3.3.3. Estrategias de comercialización

La mermelada, el licor y la conserva son productos de la región. Para su comercialización requieren cumplir con una serie de requisitos que avalen su calidad e identidad y proporcione al turista la seguridad de adquirirlos como souvenirs alimenticios turísticos (Hernández-Rojas et al., 2017). Para que los productos alimenticios mencionados anteriormente se vuelvan souvenirs turísticos tiene que disponer de un envasado y un símbolo o marca que los identifiquen, así como puntos de venta.

Las estrategias de comercialización para los souvenirs alimentarios turísticos se enfocarán en la presentación del producto y la habilitación de espacios físicos y virtuales para su promoción y venta, dando especial énfasis a los productos estrella y vaca.

En lo que respecta al envase de estos souvenirs alimenticios turísticos, tienen que poseer un diseño atractivo que motive e incentive a la compra. El envase se puede hacer de materiales de la región y/o diseñar el frasco con temas locales de Los

Azufres. Se elaborarán kits de productos que incluyan cuatro o cinco sabores en frascos pequeños. Otra estrategia será la elaboración de una canasta que contenga algunos souvenirs alimenticios y artesanías típicas.

Para la estrategia de etiquetado de los souvenirs alimenticios se diseñará una etiqueta que contenga el origen, ingredientes, cantidad, condiciones especiales de conservación y utilización, fecha de duración o caducidad y la identificación de la empresa (nombre, razón social o denominación del fabricante).

Se explorará la posibilidad de elaborar una marca colectiva que incluya a la mayor parte de productores, destacando características de interés como son: productos libres de conservadores, elaborados en la región, producidos por mujeres salvaguardando el saber-hacer, y toda la normativa legal correspondiente.

En lo que respecta a los puntos de venta, se gestionará la habilitación de espacios físicos para la oferta de los souvenirs alimenticios, turísticos y agroalimentarios. Asimismo, se gestionará la promoción y venta de los souvenirs agroalimentarios en diferentes espacios públicos.

Se gestionará la promoción de los souvenirs agroalimentarios en los trípticos del sitio turístico tanto impreso como de manera virtual. Actualmente se tienen páginas web como México Desconocido, Michoacán Produce, la Secretaria de Turismo del estado, Instituto del Artesano Michoacano, Visit México, Foodvenirs México⁷, blog de Expedia, TripAdvisor, Trivago.com, Despegar.com, BestDay.com, Michoacán. Travel, EXperienciaMx y Booking.com.

⁷ Programa para vincular los sectores de alimentos y bebidas de las empresas pequeñas y medianas en los países de Canadá y Estados Unidos mediante una e-rueda de negocios.

Ilustración 3. Promoción turística virtual



Fuente: México desconocido, 2017.

4. DISCUSIÓN GENERAL

México posee la gastronomía más afamada de América y una de las cinco más importantes del mundo, además es uno de los países que tiene más restaurantes fuera de su tierra; sin embargo, prácticamente no exporta alimentos típicos desaprovechando así el fabuloso potencial de posicionamiento que le brinda su cocina (Barrera & Bringas-Alvarado, 2009).

El país se encuentra en la lista de los diez países más visitados en el mundo, donde la actividad turística es la tercera en generar derrama económica. La gastronomía representa el 30% del gasto que realizan los turistas extranjeros. El aporte del total del rubro de gastronomía en el año 2016 representó el 2% del Producto Interno Bruto y 10% del Producto Bruto Turístico (HOSTELTUR, 2016). El 79% de los turistas nacionales consumieron en promedio alrededor de \$1,822.00 M/N por persona, en alimentos y bebidas (SECTUR, 2013).

La actividad de bienes y artesanías (donde se ubican los souvenirs) participó con el 15% en el Producto Bruto Turístico y aportó el 3% en la generación de puestos de trabajo (INEGI, 2019). En el año 2013, del 59% de los hogares mexicanos que viajaron internamente, el 45% hizo viajes de turismo con pernocta, el 32% hizo viaje de excursionismo y 23% ambos. Los turistas que pernoctaron, el 43% compraron un souvenir turístico gastando un promedio de \$1,107.00 M/N. Las personas que realizaron un viaje de excursión, el 23% compraron un souvenir turístico gastando un promedio de \$806.00 M/N (SECTUR, 2013).

Ante estos escenarios se abre una ventana de posibilidad en donde los souvenirs alimenticios puedan posicionarse y ocupar un lugar en los souvenirs turísticos.

Existen diferentes tipos de souvenirs turísticos que se ofrecen alrededor del mundo, los de alimentos y bebidas se destacan porque son bienes llenos de significados relacionados con el espacio geográfico y turístico, generando sensaciones y emociones (Horodyski et al., 2014). Los souvenirs turísticos son parte de las experiencias, donde el turista busca productos locales del lugar. En este contexto es urgente colocar los souvenirs alimenticios.

Los souvenirs alimenticios pueden ser un canal de comunicación, también refuerzan a través de los componentes sensoriales, la marca del destino (Horodyski et al., 2014). En el destino turístico de Los Azufres Michoacán, los productos alimenticios ofrecidos son la mermelada, el licor y la conserva frutal, los cuales no se han posicionado aun como souvenirs turísticos.

Las variables para la comercialización de los productos alimenticios son: la identificación (etiquetado), embalaje (envasado) y lugares de promoción. La identificación se refiere a la etiqueta y la marca de alimentos y bebidas, así como la información a transmitir para el turista (Horodyski et al., 2014). Algunos ejemplos son el Café de Colombia, Champagne en Francia y el Jamón Ibérico en España porque son productos que se valorizaron mediante una etiqueta como la Denominación de Origen, Marca Colectiva o una Ruta Turística, siendo el territorio, el elemento importante. Las etiquetas ecológicas, utilizadas en el sector turístico han incrementado las ventas en 7.8% en los productos alimenticios, destinos sostenibles y productos agroalimentarios.

El embalaje o envasado es un mecanismo de comunicación en la mercadotecnia. El envasado aumenta el 5.4% de ventas en las actividades económicas. Los souvenirs alimenticios y bebidas requieren embalaje que garanticen la protección del alimento, la presentación, distribución física, el transporte y el almacenamiento. Algunos ejemplos son las tortas de Santiago de Galicia y los ensayadores de Mallorca en España (Horodyski et al., 2014); en México el tequila y el mezcal y en Japón los caramelos (wagashi) y el chocolate con sabor de plátano.

Algunos ejemplos de la promoción del destino turístico han tenido un aumento del 17% en ventas (López-Moreno, 2016). Ejemplo de ello son: las rutas alimentarias en países europeos (Ruta del aceite) como latinoamericanos (ruta del mate); en Escocia los mercados de agricultores (famer market) y la ruta del gusto y Cataluña, la gastroteca. También se realizan festivales como Morelia en Boca en México y tiendas de souvenirs alimenticios en España.

Algunos ejemplos de los servicios turísticos que han involucrado las estrategias de comercialización mencionadas anteriormente son: en Andalucía, la fundación

Doñana 21, creó una etiqueta con fin de poner en alza los valores propios de las empresas y productos de la comarca de Doñana; en Alemania, se creó un certificado medioambiental (establecimiento eco-comprobado) para hoteles y restaurantes.

En Latinoamérica, Costa Rica llevó a cabo un programa por el Departamento de Recursos Naturales, el Instituto Costarricense de Turismo (ITC) y la Comisión de acreditación de Costa Rica que certificó a las empresas turísticas que están trabajando en la sostenibilidad. México gestionó el programa turístico “Pueblos Mágicos” con el objetivo de proteger y guardar su riqueza cultural. El “Foodtrip”, Chile, realizó recorridos culinarios por las regiones Metropolitana, Valparaíso, y O`Higgins donde el turista conoció la historia detrás de cada plato, de cada restaurante y localidad.

5. CONCLUSIÓN GENERAL

Los productos alimenticios como la mermelada, el licor y las conservas frutales tienen potencial como souvenirs turísticos; mostrando ser una tendencia en dirección al alza entre los turistas que visitaron Los Azufres.

Los turistas encuestados en el destino turístico difícilmente localizaron los souvenirs alimenticios como los souvenirs turísticos ofertados.

La mermelada se posicionó como producto estrella, los licores compartieron el cuadrante tanto estrella como vaca y las conservas el cuadrante vaca. Las estrategias de comercialización para estos souvenirs alimentarios turísticos se enfocarán en la presentación del producto y la habilitación de espacios físicos y virtuales para su promoción y venta, dando especial énfasis a los productos estrella y vaca.

6.IMPLICACIÓN

El trabajo de campo de este trabajo terminal de grado concluyó antes del brote del Coronavirus SARS-COV2 en México, a pesar de los estragos económicos que ocasiona el Coronavirus a nivel mundial, siendo el sector turístico el más afectado, no forma parte de la investigación. Sin embargo, es vital evaluar cuál ha sido el efecto en el área económica de las actividades turísticas y agroalimentarias de la zona de estudio trabajado. Considerando los efectos en la estructura social sanitaria que tuvo la pandemia en los prestadores de servicios, los productores, los actores directos, los visitantes y turistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, E. A. (2014). *Los recursos turísticos*.
<https://emilioalonsoalvarez.wordpress.com/emilio-alonso/>
- Anaya-Rodríguez, E. (2017, November). *Un recorrido por el exótico mercado de San Juan en la CDMX*. <https://www.mexicodesconocido.com.mx/el-mercado-de-san-juan-distrito-federal.html>
- Arias, J. (2014). La Matriz BCG, su Importancia, su Estructura y Desarrollo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 1689–1699.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Báez-Regalado, S., García-Morell, C., & Gutiérrez Taño, D. (2017). Nivel de satisfacción del turista con la compra del souvenir. El caso de la isla de Tenerife [Universidad de La Laguna]. In *Zaragoza*.
https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:f2O1yl80Vh4J:scholar.google.com/+Las+virtudes,+eje+central+de+las+Inteligencias+Múltiples+Virtudes,+central+axis+of+Multiple+Intelligences+Autor+Juan+Romero+Sebastiá&hl=es&as_sdt=0,5%0Ahttps://pdfs.sem
- Ballesteros, F. (2017, October). *Platillos tradicionales de Michoacán*.
<https://foodandtravel.mx/platillos-tradicionales-michoacan/>
- Barragán-Díaz, A. (2018, May 21). *Los platillos más exóticos de México*.
<https://www.eluniversal.com.mx/menu/los-platillos-mas-exoticos-de-mexico>
- Barrera, E., & Bringas-Alvarado, O. (2008). Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos1. *Gastronomic Sciences*, 3(706), 1–11.
- Barrera, E., & Bringas-Alvarado, O. (2009). La ruta de la sal prehispánica de zapotitlán salinas, una estrategia de desarrollo comunitario basada en los alimentos con identidad local. *Cultura, Tecnología y Patrimonio*, 1–19.
- Benítez-Silva, V. (2017). *Turismo gastronómico, los alimentos tradicionales como producto cultural: el caso de Aculco de Espinoza, México*. Universidad

Autónoma de Estado de México.

Bernhein, L. (2017). *27 artesanías mexicanas que van hacer los mejores recuerdos de tu viaje*. <https://matadornetwork.com/es/artesantias-mexicanas-souvenirs-de-viaje/>

Blanco-López, P., Vázquez-Solís, V., Reyes-Agüero, J. A., & Guzmán-Chávez, M. G. (2015). Inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona altiplano de San Luis Potosí, México. *Cuadernos de Turismo*, 35, 17–42.

Carbajal-Azcona, Á. (2013). Manual de Nutricion y Dietetica. *Manual De Nutricion Y Dietetica*, 72. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/458-2018-01-10-cap-14-alimentos-2018.pdf>

Carvajal-Zambrano, G. V., & Lemoine-Quintero, F. A. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El Periplo Sustentable*, 43(Enero/ Junio), 164–184. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6861731>

Cortés, F. (2013). Los métodos cuantitativos en las ciencias sociales de América Latina. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, 0(30), 91. <https://doi.org/10.17141/iconos.30.2008.255>

De Jesús-Contreras, D., Thomé-Ortiz, H., Espinoza-Ortega, A., & Vizcarra-Bordi, I. (2017). Turismo agroalimentario: una perspectiva recreativa de los alimentos emblemáticos desde la geografía del gusto. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 26(3), 549–567.

Díaz, S. (2018). *Evolución de la geotermia en Michoacán. Campo Geotérmico Los Azufres*. percc.org.mx/wp-content/uploads/2018/10/ENREN2018-evaluacion-geotermia-Michoacan-Los-Azufres-compressed

Escrivá y Cantos, F. (1969). *Importancia del “souvenir” en el fenómeno turístico*. 21, 49–70. <http://www.hospitalesangeles.com/saludyvida/articulo.php?id=791>

Gobierno de Ciudad Hidalgo. (2018). *Los Azufres Michoacán*.

<https://miciudadhidalgo.com/los-azufres-michoacan/>

Gomez-Delgado, Y., & Velázquez-Rodríguez, E. B. (2019). Salud y cultura alimentaria en México. *Revista Digital Universitaria*, 20(1). <https://doi.org/10.22201/codeic.16076079e.2019.v20n1.a6>

Hernández-Rojas, R. D., Rivera-Mateos, M., & Millán-Vázquez de la Torre, M. G. (2017). La integración de los productos agroalimentarios de las tiendas “gourmet” en la oferta turística gastronómica de la ciudad de Córdoba. *Revista Investigaciones Turísticas*, 13, 178–203. <https://doi.org/10.14198/inturi2017.13.09>

Horodyski, G., & Gândara, J. (2017). O Consumo Turístico: as compras racionais e emocionais de souvenirs no destino Curitiba-Brasil. *El Periplo Sustentable: Revista de Turismo, Desarrollo y Competitividad*, 33, 636–657.

Horodyski, G., Manosso, F. C., Bizinelli, C., & Gândara, J. M. (2014). Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil. *Via Tourism Review*, 6, 1–19. <https://doi.org/10.4000/viatourism.738>

HOSTELTUR. (2016). *Gastronomía representa el 30% del gasto de turistas extranjeros en México*. https://www.hosteltur.com/lat/148800_accorhotels-reduce-sus-beneficios-18-us-82-millones.html

INEGI. (2018). *Datos*. <https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/>

INEGI, I. N. de E. y G. (2019). “*ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL ... DÍA MUNDIAL DEL TURISMO (27 DE SEPTIEMBRE)*.”

Instituto Argentino de Gastronomía. (2015). *La comida mexicana y el paradigma de Michoacán*. <http://www.iag.com.ar/comunidad/la-comida-mexicana-y-el-paradigma-de-michoacan/>

Instituto del Artesano Michoacano. (1972). *Regiones artesanales*. <http://iam.gob.mx/>

Instituto Nacional de Economía Social. (2017). *Las mejores frutas se cultivan en México*. <https://www.gob.mx/inaes/es/articulos/las-mejores-frutas-se-cultivan->

en-mexico?idiom=es

Intermundial. (2020). *Los mejores souvenirs que comprar por el mundo*.
<https://www.intermundial.es/blog/souvenirs-que-comprar/>

Jafari, J. (2000). *Enciclopedia del turismo* (Sintesis (ed.); 1st ed.).

Larios, N., & Figueroa, G. (1999). El muestreo. *Universidad de Sonora*, 3.
<https://bit.ly/2owdE4b>

Leal de Molina, H. (2013). Enfermedades Infecciosas de riesgo para el turista. In O. P. de la Salud (Ed.), *Servicios de salud para el turista* (p. 47).

Lin, L. (2017). Food souvenirs as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(5), 439–454. <https://doi.org/10.1080/14766825.2016.1170841>

Lin, L., & Mao, P.-C. (2015). Food for memories and culture - A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.001>

López-Moreno, J. J. (2016). *Plan de Marketing para una empresa turística de nueva creación: Nautic Chef*. 27.
http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3337/Lopez_Moreno_Juan_Jose.pdf?sequence=1

Medeiros, M. de L., Horodyski, G. S., & Passador, J. L. (2017). Food souvenirs in the perception of the tourist: the case of the artisanal minas Serro cheese. *Brazilian Journal of Tourism Research*, 11(2), 347–364. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1307> Food

Mercawise S DE RL DE CV. (2016). *Estudio de mercado sobre consumo de alimentos en el hogar*. mercawise.com/estudios-de-mercado-en-mexico/estudio-de-mercado-sobre-consumo-de-alimentos-en-el-hogar/

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Visualizador de información turística del Ecuador*. www.turismo.gob.ec

- Montecinos-Torres, A. (2016). Modelo de planificación gastronómica y turística regional sostenible. In C. E. G. Hotelero (Ed.), *Turismo Gastronómico. Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos*. (primera, pp. 137–307).
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 35, 335–357. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- Orgaz-Agüera, F. (2013). El club de producto turístico como herramienta para el desarrollo socioeconómico en países subdesarrollados. *Contribuciones a La Economía*, 2013–06, 1–13.
- Ortega- Gómez, P., Infante- Jiménez, Z. T., & Castro- García, Y. (2016). Desempeño Del Sector Frutícola En Michoacán Y Sus Vínculos Con Empresas Internacionales Como Factor De Dinamismo Económico. *21 Encuentro Nacional Sobre Desarrollo Regional En México*.
- Ortiz-Paniagua, C. F., & Arévalo-Pacheco, G. J. (2015). Turismo termal en la Ruta de la Salud, en Michoacán: potencial de desarrollo regional. *Región Y Sociedad*, 28(65), 149–186. <https://doi.org/10.22198/rys.2016.65.a360>
- Peris-Ortiz, M., Rueda-Armengot, C., & Benito-Osorio, D. (2013). Matriz de Crecimiento Empresarial. *Artículos Docentes ETSII*, 1–8. <http://riunet.upv.es/handle/10251/31220>
- Petit-Laurent Charpentier, C. A. (2013). *Identidad cultural en el objeto y Diseño de souvenirs. El caso de Chiloé*. 345. <http://www.tdx.cat/handle/10803/121529>
- RAE. (2019). *Souvenir*. <https://dle.rae.es/souvenir>
- Renard-Hubert, M. C., & Thomé-Ortíz, H. (2010). *La ruta de la sal prehispánica. Patrimonio alimentario de las salinas, Puebla, México*. 15.
- Rocha, F. G., & Tulla, A. F. (2015). Turismo agroalimentario en áreas de cultivo de manzana en la región sur de Brasil. *Cuadernos de Turismo*, 35, 211–229. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221581>

- Romo-Cedano, L. (2019, May). *Paisaje agavero de Tequila, Patrimonio Mixto de la Humanidad*. <https://www.mexicodesconocido.com.mx/paisaje-agavero-de-tequila-patrimonio-natural-de-la-humanidad.html>
- Ruiz-Villegas, M. (2016). *Segmentación del mercado por generaciones*. <https://www.marketeroslatam.com/segmentacion-mercado-generaciones/>
- Secretaría de Economía. (2016). *Información económica y estatal*. <https://www.gob.mx/se/articulos/michoacan-y-sus-principales-sectores-productivos-y-estrategicos>
- Secretaría de Turismo de México. (2008). *Glosario*. <http://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Secretaría de Turismo de México. (2014). *Información Turística por Entidad Federativa*. <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InfTurxEdo.aspx>
- Secretaría de Turismo de México. (2018). *Ranking Mundial del Turismo Internacional*. <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>
- Secretaría de Turismo de Michoacán. (2015). *Programa Sectorial de Turismo 2015-2021*. http://publicadorlaip.michoacan.gob.mx/itdif/2016/71/Prog_Turismo.pdf
- SECTUR. (2013). Encuesta Nacional de Gasto en Turístico en los Hogares. In *Subsecretaría de Planeación y Política Turística*. http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos/Publicaciones/ENGATURH_2013.pdf
- Segura-Ledesma, S., Zavala-Robles, D., Equihua-Cervantes, C., Andrés-Agustín, J., & Yopez-Torres, E. (2009). Los recursos genéticos de frutales en Michoacán. *Chapingo*, 15(3), 297–305.
- Soukhathammavong, B., & Park, E. (2019). The authentic souvenir: What does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination? *Tourism Management*, 72(September 2018), 105–116. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.015>
- Stake, R. E. (1999). *Investigacion con estudio de casos* (Morata (ed.); 2nd ed.).

- Themistoklis, A., Morten, H., & Trude, B. (2016). Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal*, 118(1), 119–131. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2015-0190>
- Thomé-Ortiz, H. (2015). Turismo agroalimentario y nuevos metabolismos sociales de productos locales. *Revista Mexicana De Ciencias Agrícolas*, 6(6), 1373–1386.
- Thomé-Ortiz, H. (2017). Gastronomy Tourism: Challenges and Opportunities to Value Traditional Mexican Cuisine. In A. Addaia, A. Amaranggana, A. Barton, B. Cano, C. Torregrosa, E. Drysen, M. Zungi, & S. Singh (Eds.), *Second Global Report on Gastronomy Tourism* (First, pp. 128–129). World Tourism Organization. <https://doi.org/10.2791/284013>
- Thomé-Ortiz, H., & Renard-Hubert, M. C. (2016). La ruta del nopal: patrimonio agroalimentario en movimiento y sus efectos sociales en el suelo rural de la Ciudad de México. In A. Bonilla (Ed.), *Territorios en movimiento* (1st ed., pp. 177–204).
- UNESCO. (2010). *La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva- El paradigma de Michoacan*. <https://ich.unesco.org/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-cultura-comunitaria-ancestral-y-viva-el-paradigma-de-michoacan-00400>
- Villavicencio-Gutiérrez, M. del R. (2016). *Desarrollo de estrategias comerciales de productos alimenticios y artesanales del maguey pulquero en el municipio de Jiquipilco, estado de México*. Universidad Autónoma del Estado de México.

ANEXOS

Anexo 1.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
INSTITUTO DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RURALES



MAESTRÍA EN AGROINDUSTRIA RURAL, DESARROLLO TERRITORIAL Y TURISMO AGROALIMENTARIO

Buen día. Mi nombre es Elí Albertina García Soto estudiante de la Maestría en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario (MARDTyTA) de tercer semestre del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex).

Fecha: _____

Folio: _____

Objetivo: Identificar las preferencias y dinámicas de consumo de los visitantes de Los Azufres hacia los souvenirs alimentarios.

La información recabada, será utilizada con fines académicos y de uso confidencial.

Instrucciones: Favor de responder las preguntas y proporcionar la información requerida por el entrevistador.

Edad: _____ **Género:** F H **Lugar de residencia:** _____

Escolaridad: Primaria Secundaria Preparatoria Universidad Posgrado

Ingresos mensuales: Menor a \$4,000 entre \$4,001 y \$9,000 entre \$9,001 y \$18,000 entre \$18,001 y \$25,000 entre \$25,001 y 35,000 más de \$35,001

6. ¿Cómo se enteró de la existencia del Parque Nacional Los Azufres?

a) Amigo b) familiar c) redes sociales d) medios de información y comunicación
e) agencia de viajes f) otro: _____

7. ¿Cuál es su principal motivo de vista?

a) Descanso o placer b) salud y bienestar c) negocios/trabajo d) visita familiar
e) otro: _____

8. ¿Cuál el medio de transporte que utilizó para llegar al Parque?

a) Autobús b) automóvil propio c) motocicleta d) otro: _____

9. ¿Cuántos días vino a Los Azufres? (si contesta “a” pase a la pregunta 10 y si contesta “b, c o d” pase a la pregunta 9.1)

a) Un día b) dos días c) tres días d) más de tres días

9.1. ¿En dónde estuvo hospedado?

a) Cabaña b) hotel c) casa de campaña d) con amigo e) con familiar

10. ¿Cuándo viaja por lo regular se lleva un recuerdo del lugar? (si su respuesta es positiva pase a la pregunta 10.1 y si es negativa pase a la pregunta 11)

a) Sí b) No ¿Por qué? _____

10.1 ¿Qué tipo de recuerdo se lleva?

10.2 ¿Con que fin adquiere el recuerdo?

a) Llevar de regalo b) recuerdo personal c) apoyo a los locales d) otro: _____

11. ¿Conoce la mermelada artesanal? (si la respuesta es positiva pasa a la pregunta 12 y si es negativa pase a la pregunta 16) a) Sí b) No

12. ¿Consume mermelada artesanal? a) Sí b) No ¿Por qué? _____

13. ¿Con que frecuencia consume este producto?

A) Una vez a la semana b) cada 15 días c) una vez al mes d) una vez al año

14. ¿En qué cantidad consume el producto?

a) 165grs. b) 270grs. c) 480grs

15. ¿Cuál es mermelada artesanal preferida?

16. ¿Conoce los licores artesanales? A) Sí b) No

17. ¿Consume licores artesanales? A) Sí b) No ¿Por qué? _____

18. ¿Con que frecuencia consume los licores artesanales?

A) Una vez a la semana b) cada 15 días c) una vez al mes d) una vez al año

19. ¿En qué cantidad consume este producto?

