



Universidad Del Mar

Campus Huatulco

**Centralidad y factores de localización turísticos;
análisis territorial de los servicios de alimentos en
Oaxaca de Juárez.**

T E S I S

Que para obtener el Título de:
**Licenciada en
Administración Turística**

Presenta:
Viridiana López Velásquez

Directora de tesis:
MEUR Yasmin Haidé Andraca Valdés

Bahías de Huatulco, Oaxaca
Enero 2015

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que supone desplazamiento y conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, mismos que se ofrecen a través de una actividad productiva, generalmente mediante una inversión previa y cuyo objetivo final es obtener una rentabilidad (Figuerola cf. en Montaner, 1996). Sin embargo, esta rentabilidad no es igual para todos los destinos turísticos, ya que varía en función de los atractivos y servicios que se puedan ofrecer. Por ejemplo, el turismo en los destinos tradicionales mezcla la oferta y las actividades clásicas del mismo con toda una serie de productos nuevos, reúne características como: señas de identidad, patrimonio histórico artístico, eventos cíclicos de congresos, acontecimientos deportivos y culturales, además de la infraestructura, entre otros aspectos (Montaner, 1996).

Entonces, la constitución de estos espacios denominados destinos turísticos, brinda la oportunidad de generar ingresos a través de la urbanización turística, especialmente a los empresarios turísticos, quienes dependen en un alto grado del entorno donde estén ubicados, así como de la dinámica que éste siga. Reconociéndose así dos escalas de incidencia, macro aplicable a nivel destino y micro, para los empresarios turísticos (Sánchez, 1988; García & López, 1998).

Vinculados a ambos entornos, se encuentran los factores de distribución o localización que determinan el patrón espacial, así como la influencia de la participación de los servicios de alimentos. Al respecto, la mayoría de las explicaciones teóricas clásicas sobre el tema, resaltan el papel de la centralidad, expresada a través de diversos modelos provenientes de la economía neoclásica y la geografía positivista, pero que el turismo ha adoptado como alternativas de explicación para fenómenos de diversa índole.

En este sentido, la teoría más representativa sobre centralidad, localización y jerarquización de los espacios, conforme a los servicios prestados en un área específica, es la de Christaller, cuyo modelo está relacionado con la forma en que se distribuyen los servicios para formar un lugar central; es decir, un lugar central está conformado por un grupo de empresas establecidas en un mismo lugar, donde en conjunto deben satisfacer las demandas



del área de mercado circundante (Christaller cf. en Avendaño, 2010). Puede existir más de un lugar central y ser de tamaños diferentes, es decir, se establece una jerarquía. Esta clasificación es el resultado de la importancia que tenga cada uno, definida por el número de población y la afluencia de clientes sin importar la distancia.

Siguiendo la escala de los lugares centrales, se puede mencionar que aquellos de mayor jerarquía ofrecen bienes y servicios más diversificados que los de menor rango. Entonces, el área de influencia de los de rango inferior se inserta en los de nivel superior. Aplicado al turismo, el lugar central de mayor rango equivale al destino turístico o al polígono del mismo más diversificado, que engloba el consumo del resto de los lugares de menor rango, pero que a su vez, están demarcados y articulados mediante la jerarquía establecida (Tello, 2006).

Con base en Antón (1998), la denominación de lugar central, corresponderá al destino turístico que tenga la finalidad de producir, vender y consumir servicios y bienes de rango superior, los cuales generan satisfacción a los residentes temporales, denominados turistas.

Entonces, todos estos aspectos determinan la importancia de la ubicación de los bienes y servicios en un lugar central, definiendo la jerarquía de cada uno con base en los servicios ofrecidos. Además, dicha ubicación garantiza a cada empresa el umbral de demanda mínimo para asegurar su instalación y permanencia.

Una de las ventajas asociadas a la centralidad, es la accesibilidad, que permite que el vínculo de la población y la empresa se torne más frecuente, así como mayores beneficios económicos en comparación con las empresas ubicadas en la periferia, pues la distancia es una limitante para el desplazamiento.

En este sentido, se reconoce la importancia de la ubicación como el eje que articula el resto de los factores, específicamente, para el caso de los servicios de alimentos cuyas innovaciones se han centrado en sus sistemas de organización y operación para atraer y retener clientes, identificando hábitos, deseos, gustos y actitudes de los consumidores. (Barragán, n.d.).



Particularmente, en México, los servicios de alimentos han contribuido considerablemente al desarrollo económico y turístico del país, son generadores de inversión y de empleos, además de representar el segundo segmento más importante del sector turístico (CANIRAC, 2010). Específicamente en Oaxaca de Juárez, capital del Estado y el principal destino turístico, comercial y cultural más importante a escala estatal, se genera 1.5% del PIB nacional, del cual, 16.2% es generado por los servicios de alimentos, hoteles y comercio (Gobierno de Oaxaca, 2011).

Por otra parte, la Cámara de la Industria Restaurantera y de Alimentos Condimentados de Oaxaca (CANIRAC) calificó como “buena” la ocupación del sector, ya que gracias a éste se reactivó la economía, derivado de una reacción en cadena del aumento en la llegada de turistas (Thomas, 2012).

Entonces, Oaxaca al tener un número significativo de establecimientos y prestadores de servicios de alimentos, es el escenario que permite apreciar que en algunos casos, los dueños o representantes han cambiado la forma en que operan y donde se localizan, en función de un nuevo mercado turístico, que responde a las exigencias del turista.

Y es precisamente, ante la diversificación que presenta el destino en cuestión, la introducción de nuevos modelos de negocios, como es el caso de las franquicias, y de los establecimientos de capital extranjero y local, así como las características que muestra la dinámica de los servicios de alimentos en Oaxaca de Juárez,¹ que surge la necesidad de estudiar este fenómeno, ya que los factores locales² y globales³ de localización que inciden en el patrón espacial, se han convertido en un elemento importante para establecer un negocio en el mercado, como el turismo y sus prestadores de servicios.

Los servicios de alimentos, se encuentran ligados a uno de los principales acontecimientos socioeconómicos en el mundo, el fenómeno turístico. Actividad compuesta

¹Forma de operar o prestación del servicio y de ubicación.

²Factores físicos, humanos y técnicos.

³Nuevas tendencias turísticas.



de elementos directos e indirectos,⁴divididos a su vez en estructurales y dinámicos,⁵en la parte de elementos directos y estructurales sobresalen los servicios turísticos, y dentro de éstos, los servicios de alimentos, que juegan un papel importante para la generación de ingresos económicos (De la Torre, 1989).

Por lo tanto, para asegurar la permanencia de la corriente turística en un lugar receptor, es necesario contar con una serie de servicios que satisfagan sus necesidades. Los servicios de alimentos representan la piedra angular de la actividad turística, sólo las ramas de hospedaje y alimentos participan con 88.5% dentro de la estructura ocupacional de servicios (Torruco & Ramírez, 1987).

De ahí la importancia no sólo económica de los servicios de alimentos, ya que representan un elemento clave para la satisfacción de las necesidades del turista en un destino, y ayudan a solidificar su estructura económica mediante la creación de empresas, la generación de fuentes de empleo y la concatenación entre sus componentes.

En Oaxaca, la prestación de este tipo de servicios ha ido en aumento desde el comienzo del desarrollo turístico del destino. Cuando la actividad turística se inicia en Oaxaca de Juárez, la participación de la población en la prestación de servicios fue relevante en tanto la creación de empresas de capital local. Sin embargo, este modelo de organización empresarial de inversión local ha cambiado en los últimos años, principalmente por la implementación de la actividad turística, donde la diversificación de la oferta se aprecia en la proliferación de restaurantes en el lugar para atender las necesidades del turista, ya sean establecimientos de inversión nacional o extranjera.

A su vez, la inversión extranjera presenta un mayor impacto en la modalidad de franquicia, la cual tiene un patrón espacial de localización diferente al resto de los servicios de alimentos que no operan bajo esta modalidad (Montalvo & Sumano, 2006).

⁴Relación para conjugar el fenómeno turístico, siendo los directos los elementos principales que permiten el desarrollo de la actividad turística, los indirectos aquellos que sirven de apoyo a los elementos directos, enfocados a otra actividad que no precisamente es el turismo, pero que de alguna manera complementa la actividad.

⁵Los estructurales aluden al conjunto de bienes y servicios con que cuenta un destino para facilitar la consumación de necesidades o deseos de los turistas, mientras que los dinámicos corresponden a la extensión del estudio del fenómeno turístico.



Siguiendo esta lógica, los establecimientos de alimentos y bebidas representan una forma para emprender un negocio, como una nueva estrategia para los inversionistas y gobierno en la participación de la actividad turística, y por consiguiente, benéfico para los turistas. Es por ello, que la utilidad de esta investigación recae en primera instancia en estos actores involucrados en el desarrollo del turismo a través de la oferta turística de servicios de alimentos en el destino. Los dos primeros, el gobierno e inversionistas, como actores básicos en el establecimiento de estos nuevos modelos de negocio y de localización que garanticen beneficios económicos para el estado mediante la actividad turística, mientras que los turistas, se benefician como conocedores de la oferta turística existente en el lugar.

A su vez, mediante este estudio se genera información que sirva como base para la toma de decisiones de nuevos inversionistas, ya que se contemplan datos necesarios como el número de establecimientos en el lugar, su distribución, importancia y características generales de éstos, así como el grado de participación de las franquicias en Oaxaca.

Es entonces que, la existencia de los establecimientos en la modalidad de franquicia en el lugar es relevante, debido a que acaparan parte del mercado existente y cuentan con una concentración específica en determinados puntos, al mismo tiempo tienen un impacto para determinar la participación de empresas de origen local, por lo cual la investigación es de utilidad para que el gobierno adopte o modifique políticas vinculadas a la regulación y otorgamiento de licencias de apertura de nuevas franquicias. Proponer nuevas estrategias de inversión nacional o internacional si se requiere, como facilidades para el desarrollo turístico del lugar mediante el establecimiento de este nuevo modelo de negocio, y por consiguiente la diversificación de la oferta de los servicios de alimentos.

Contando con esta breve justificación, las *preguntas de investigación* son las siguientes:

¿Por qué los servicios de alimentos se concentran en determinados espacios en vez de distribuirse uniformemente en todo el territorio de Oaxaca de Juárez?

¿Qué factores determinan los sitios en los que los servicios de alimentos se aglomeran en Oaxaca de Juárez?



¿Qué papel desempeña la centralidad al momento de escoger una locación para los servicios de alimentos?

De la misma forma, tomando como base dichas preguntas, la investigación gira en torno a la siguiente **hipótesis**: *La Ciudad de Oaxaca de Juárez es un destino que cuenta con una estructura marcada por atractivos turísticos, vías de acceso, mano de obra, factores físicos y técnicos que le permiten ofrecer bienes y servicios con diferente grado de especialización, por lo que dentro de dicha estructura se conforman espacios diferenciados por su capacidad de producir, vender y consumir bienes que cubran las necesidades de los turistas, identificados como lugares centrales con jerarquías específicas, que en conjunto, influyen la decisión de localización de los servicios de alimentos.*

A su vez, para sustentar dicha propuesta hipotética, se planteó el siguiente **objetivo general**: Determinar cuáles son los factores de localización turísticos que complementan la centralidad y explican el patrón espacial de los servicios de alimentos en Oaxaca de Juárez.

Mientras que los **objetivos específicos** son:

- Realizar una revisión sobre la Teoría del Espacio Turístico, específicamente sobre los constructos vinculados a la centralidad y los factores de localización turísticos aplicables a los servicios de alimentos en un destino turístico.
- Conformar un marco referencial sobre la evolución de los servicios de alimentos a escala nacional, estatal y centro de población, destacando su participación en la actividad turística y en la economía.
- Caracterizar la ciudad de Oaxaca en cuanto a atractivos y factores turísticos, para presentar los establecimientos de alimentos de la Ciudad de Oaxaca de Juárez de acuerdo con su clasificación, distribución, formación y factores de localización.
- Determinar la relación entre el patrón espacial de los servicios de alimentos, la centralidad y los factores de localización turísticos, a través de los polígonos más dinámicos económicamente de Oaxaca de Juárez.

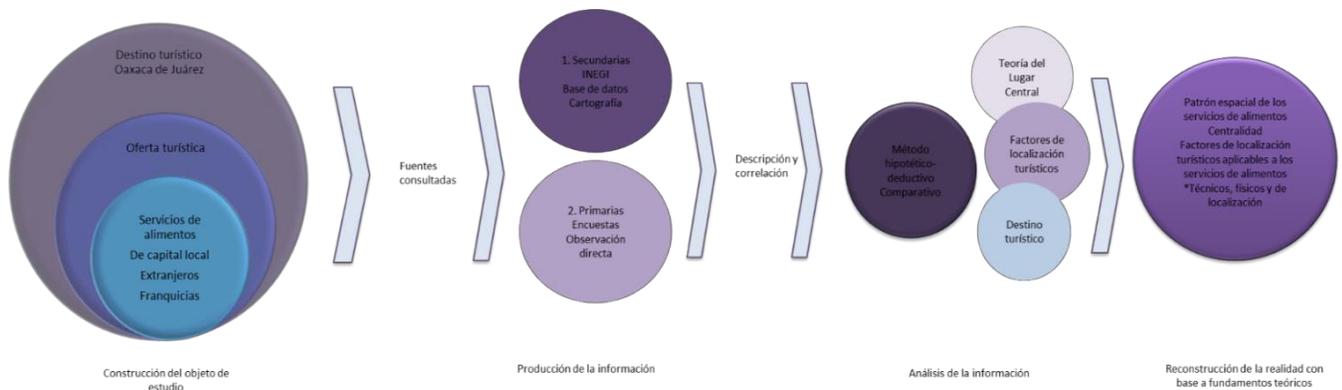
Es por eso, que la presente investigación realiza un análisis sobre los factores de localización turística de los servicios de alimentos, para llevar a cabo un análisis territorial, que denote la importancia de la centralidad y de factores turísticos como los humanos,



técnicos, económicos y físicos, que determinan su patrón espacial. Para esto se toma como caso de estudio la ciudad de Oaxaca de Juárez, destino turístico conocido a escala nacional e internacional por su riqueza cultural. Su participación es relevante en la actividad turística, por lo que es necesario la diversificación de sus servicios, entre estos, los servicios de alimentos, concentrados en su mayoría en el centro histórico de dicha ciudad.

Una vez teniendo clara la intención general de la investigación y los objetivos que la animan, la *metodología* empleada en la investigación se basa en las siguientes etapas:

Figura 1. Esquema metodológico de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

La primera etapa, consistió en la construcción del objeto de estudio, Se retomó a Oaxaca de Juárez como destino turístico, el cual dentro de su oferta turística integra servicios de alimentos de capital local, extranjero y franquicias, que de acuerdo con las estadística básicas de Oaxaca (2011), tienen una participación de 16.2% en el PIB estatal, reconociendo así su importancia.

En la segunda se abordó la producción de la información, se recurrió a la consulta de fuentes necesarias para el análisis de la investigación, primero la consulta de fuentes secundarias sobre información disponible referente al tema a investigar y relevante para éste, destacando fuentes bibliográficas y electrográficas, así como bases de datos electrónicas de revistas con estudios turísticos, para retomar la postura de autores como; Anton (1997) y Pearce (1988).

Después se llevó a cabo una selección minuciosa de la información, mediante un análisis previo que ayudó a identificar y clasificar datos pertinentes para la investigación,



teniendo presente aspectos que describieran con claridad y fundamento cada uno de los ejes rectores; como los aspectos de centralidad y el turismo que guiaron la investigación. Ya que el objeto de estudio alude al análisis del comportamiento de los servicios de alimentos, se recopiló información acerca de cómo se clasifican los establecimientos, para ello, se retomaron las aportaciones de Torruco y Ramírez (1987) como base, y así obtener una categorización completa e integral para todos los restaurantes en Oaxaca de Juárez.

Posterior a la identificación de las carencias de información, se procedió al diseño de los instrumentos para su obtención, y la conformación de fuentes primarias. A su vez, se determinaron las técnicas para la recolección de datos, seleccionando el cuestionario y la encuesta, para obtener información sobre los factores de localización que inciden en la determinación de la accesibilidad de los servicios de alimentos en Oaxaca de Juárez.

El trabajo de campo se realizó en dos etapas, la primera visita consistió en identificar los establecimientos de la cabecera municipal, donde se concentra la mayoría de los establecimientos, mientras que en la segunda etapa se recorrieron las agencias municipales para complementar la base de datos.

La tercera etapa consistió en el análisis de la información, haciendo una descripción y correlación de los datos obtenidos mediante el método hipotético-deductivo y comparativo. La información se clasificó en cuantitativa y cualitativa para un mejor resultado al respecto.

Finalmente, en la cuarta etapa se reconstruye la realidad con base en fundamentos teóricos, para reconocer el patrón espacial de los servicios de alimentos respecto a dos ejes, la centralidad y los factores de localización turísticos aplicables a los servicios de alimentos, para terminar con la elaboración de las consideraciones finales.

Ahora bien, una vez teniendo claro el planteamiento, justificación y objetivos de la tesis, ésta se encuentra integrada por cuatro capítulos, que corresponden a los objetivos particulares. En el primer capítulo se desarrolla el encuadre analítico base de la investigación, en el que se comienza con la revisión de teorías clásicas y contemporáneas sobre la organización del espacio, para recaer en la Teoría del Lugar Central de Christaller (1933), puntualizada dentro de un entorno turístico y complementada por los factores de localización turísticos, detallando la relación que existe entre cada uno de ellos.



En el segundo capítulo, se contextualizan los servicios de alimentos, se hace énfasis en el desarrollo de la evolución del sector, características y relevancia en el crecimiento económico del país, así como para la actividad turística.

Para el tercer capítulo se presenta el diagnóstico de la industria restaurantera de Oaxaca de Juárez para identificar la tipología, clasificación, distribución, formación y factores de localización y de centralidad que inciden en la determinación de su patrón espacial, así como la metodología seguida para la realización del trabajo de campo.

Mientras que en el cuarto capítulo, con base en los resultados obtenidos del trabajo de campo se realiza el análisis de la relación entre los factores de localización turístico que inciden en el patrón espacial de los servicios de alimentos. Por último, se presentan las consideraciones derivadas de la investigación.

